



AURINKOMATKOJEN TUOTANTO VUOSINA 1963-1988

Helsingin
kauppaikorkeakoulun
Kirjasto

4033

Talousmaantieteen
pro gradu -tutkielma
Aila Saloranta
Kevätlukukausi 1988

Kansantaloustieteen

laitoksen laitos-

neuvoston kokouksessa . .19 hyväksytty

arvosanalla cum laude approbatur

Käsitteellisesti

[Signature]

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Kansantaloustieteen laitos
Talousmaantieteen
pro gradu -tutkielma
Aila Saloranta

TIIVISTELMÄ

17.03.1988

AURINKOMATKOJEN TUOTANTO VUOSINA 1963-1988

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään Aurinkomatkojen tuotanto yhtiön perustamisesta eli vuodesta 1963 lähtien ja saamaan kuva seuramatkojen kehittymisestä Suomessa ja ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta tuotannon suuruuteen. Matkailukohteet haluttiin ryhmitellä eri kohdetyypeiksi esitetietojen perusteella. Esitteiden kehittyminen selkeämmiksi pyritään myös osoittamaan. Lisäksi yritetään sijoittaa matkailumaat elinkaarelle.

Lähdeaineisto

Tärkeimmän lähdeaineiston muodostivat Aurinkomatkojen arkistoidut esitteet. Yrityksen historian selvityksessä olivat apuna yhtiökokouspöytäkirjat ja toimintakertomukset. Matkojen tuotantolukuja ke-
rättiin yhtiön erilaisista yhteenvedoista sekä Fin-
nairin kanssa solmituista lentosopimuksista.

Tietojen käsittely

Esitteistä koottiin yhteenvedot kaikista ohjelmassa olleista maista ja kohteista. Kartan avulla katsottiin kuinka tarjonta on vaihdellut ajan kuluessa sekä maittain että kohteittain. Matkojen tuotannon vaihtelua havainnollistettiin eri kuvioilla. Esitteitä tutkimalla pyrittiin löytämään eroavaisuuksia ja kehitystä selkeyteen.

Tulokset

Aurinkomatkojen tuotannon kohdemaat ja kohteet saatiin selville vuodesta 1963 lähtien. Sen sijaan tarjonnan määrä pystyttiin selvittämään vasta vuodesta 1975 alkaen vanhempien tietojen puuttuessa. Kokonaismatkustajamäärä tilivuositain oli kuitenkin mahdollista esittää, jolloin heilahtelut tuotannon suuruudessa heijastavat seuramatkailun kehitystä Suomessa, sillä onhan Aurinkomatkat Suomen suurin matkanjärjestäjä. Suuret tuotannon heilahtelut johtuivat lukuisten ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta. Esitetietojen perusteella pystyttiin kohteet ryhmittelemään lähinnä vuodenajan, sijainnin ja toiminnan mukaan. Esitteet olivat parantuneet sekä teksti-
että kuva-asultaan. Matkailumaat sijoittuvat eri kohtiin elinkaari-vertailussa.

Avainsanat matkailu, matkailukohde, kausivaihtelu

SISÄLTÖ

		Sivu
	TIIVISTELMÄ	2
	SISÄLTÖLUETTELO	3
	KUVIOIDEN LUETTELO	5
	KARTTOJEN LUETTELO	6
1	JOHDANTO	7
	1.1 Suomalaisten ulkomaanlomat seuramatkoilla	7
	1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	9
2	MATKAILUN PERUSTEITA	10
	2.1 Matkailun määritelmiä	10
	2.2 Matkailijan määritelmiä	13
	2.3 Matkailupalvelun määritelmiä	14
	2.4 Matkailun edellytykset	16
	2.4.1 Kontrolloivat tekijät	16
	2.4.2 Yhteiskuntatason tekijät	18
	2.4.3 Yksilötason tekijät	20
3	AURINKOMATKAT MATKANJÄRJESTÄJÄNÄ	21
	3.1 Organisaation kehitys	21
	3.2 Aurinkomatkojen matkailun ryhmittelyä	28
	3.3 Matkakohteiden alueellinen jakaantuminen	32
	3.4 Matkojen määrällinen tarjonta	37
4	MATKAILUKAUDET JA MATKAESITTEET	44
	4.1 Kysynnän kausiluonteisuus	45
	4.1.1 Aurinkomatkojen kausijako	46
	4.1.2 Aurinkomatkojen tuotanto kesä- ja talvikausittain	47
	4.2 Matkaesite	49
	4.2.1 Aurinkomatkojen matkaesitteet	55
	4.2.2 Esitehinnan jakautuminen	58
5	MATKAILUKOhteet JA NIIDEN KEHITTÄMISEDELlyTYKSET	59
	5.1 Matkailukohteen kehittämisedellytykset	59
	5.2 Vetovoimatekijöiden erittely	63

		Sivu
5.3	Kohdetyyppien muodostuminen	66
5.4	Kohteiden elinkaari ja omaksujaryhmät	69
5.5	Rostow'n taloudellisen kasvun malli ja matkailukohde	73
6	AURINKOMATKOJEN KOHTEET VUOSINA 1963 - 1988	75
7	TARJONNAN ALUEELLINEN DYNAMIIKKA MAITTAIN	89
8	TARJONNAN MUUTOKSET KOHTEITTAIN	94
8.1	Espanja	95
8.2	Italia	99
8.3	Kreikka	102
9	KEHITYS TULEVAISUUDESSA	104
10	LÄHTEET	107
11	LIITTEET	110
11.1	Aurinkomatkojen esitteet vuosina 1963-88	110
11.2	Aurinkomatkojen kohteiden (maiden) ohjel- massaolovuodet vuosina 1963-87	113

KUVIOIDEN LUETTELO

	Sivu
1. Seuramatkojen asiakkuussuhteet ja matkustaja- virrat vuonna 1987	8
2. Matkailun myyntiorganisaatio	12
3. Markkinointi palveluyrityksessä	15
4. Matkailupalvelu	16
5. Aurinkomatkojen henkilökunnan lukumäärä kotimaassa ja ulkomailla vuosina 1963-87	25
6. Tärkeimpien matkanjärjestäjien perustamis- ja lopetusvuodet vuosina 1956-87	26
7. Tärkeimpien matkanjärjestäjien markkinaosuudet seuramatkatilauslennoilla syksyllä 1987	28
8. Aurinkomatkojen matkustajamäärät tilivuosina 1963-87	38
9. Lentopetrolin ja raakaöljyn keskimääräiset tuon- tihinnat vuosina 1960,1965,1970-85 (1960=100)	40
10. Las Palmasin lentohinnan kehitys vuosina 1972-87 (1984=100)	41
11. Palkansaajien reaalin ansiotasoindeksi vuosina 1978-88, muutos edellisestä vuodesta	42
12. Kuluttajahintojen muutokset Suomessa vuosina 1960-87	43
13. Suomen Pankin USA:n dollarin keskimääräinen avistamyntikurssi vuosina 1963-86	44
14. Aurinkomatkojen kausijako	47
15. Aurinkomatkojen tuotanto kesä- ja talvikausit- tain vuosina 1975-87	48
16. Aurinkomatkojen tarjonnan jakautuminen, talvi 1987/88	50
17. Aurinkomatkojen tarjonnan jakautuminen, kesä 1988	50
18. Esitehinnan jakautuminen kesällä 1988	58
19. Matkailun suunnittelumalli	62
20. Matkailukohteen (=tuotteen) elinkaari	70
21. Matkailukohteen (=tuotteen) omaksujaryhmät	71

	Sivu
22. Aurinkomatkojen matkailijamäärät Espanjaan, Italiaan ja Kreikkaan kesä- ja talvikausina vuosina 1975-87	91
23. Aurinkomatkojen matkailijamäärät Kyprokselle ja Tunisiaan kesä- ja talvikausina vuosina 1976-87	93
24. Aurinkomatkojen matkailijamäärät Las Palmasin, Malagan ja Mallorcan lentokentille vuosina 1975-87	98

KARTTOJEN LUETTELO

1. Suomen kunnat, joissa myydään Aurinkomatkojen matkoja vuonna 1987	27
2. Aurinkomatkojen kohteet maailmassa vuosina 1963-88, Eurooppa pois lukien	84
3. Aurinkomatkojen kohteet Euroopassa vuosina 1963-88	85
4. Aurinkomatkojen kohdemaat vuosina 1963-88	88
5. Aurinkomatkojen kohteet Espanjassa vuosina 1963-88	96
6. Aurinkomatkojen kohteet Italiassa vuosina 1963-88	100
7. Aurinkomatkojen kohteet Kreikassa vuosina 1963-88	103

JOHDANTO

1.1

Suomalaisten ulkomaanlomat seuramatkoilla

Seuramatkojen suosio on 1980-luvulla kasvanut räjähdysmäisesti. Vuonna 1981 lensi Suomesta tilauslennnoilla ulkomaille vajaat 240 000 matkustajaa, kun taas vain kuusi vuotta myöhemmin kuljetettiin jo yli puoli miljoonaa henkeä enemmän eli lähes 750 000 matkustajaa (Raivio 1987, 25). Suomen talouden suotuista kehitys vastaavana aikana on vauhdittanut kasvua. Suomalaisten tulot ovat kasvaneet ja inflaatio on pysynyt kohtuullisena. Suomalaisilla on löysää rahaa ja enemmän vapaa-aikaa, jota käytetään mielellä ulkomaanmatkailuun. Helpoin tapa lähteä ulkomaanmatkalle on ostaa valmismatka jostain matkatoimistosta. Suomen usein sateiset kesät, varsinkin viime vuosina, ovat ajaneet ihmisiä etelän aurinkoon. Uusia tilauslentoyhtiöitä on astunut myös kuvaan, sillä vuonna 1981 suomalaisia lennätti ulkomaille vain seitsemän yhtiötä, kun määrä oli vuonna 1987 jo 18 (Raivio 1987, 25). Kansainvälisistä matkailuun vaikuttavista tekijöistä tärkeimmät eli öljyn ja USA:n dollarin hinnan tasaantuminen ja laskusuuntaus ovat tehneet seuramatkoista nykyisin reaali hinnassa halvempia kuin koskaan aikaisemmin. Tärkeimpiin kohdemaihin nähden on Suomen markan vaihtokurssi kehittynyt edullisesti. Kolmen tärkeimmän kohdemaan Espanjan, Kreikan ja Italian kustannustaso on tällöin laskenut. Suomi puolestaan on ollut jo pitkään elinkustannuksiltaan maailman kalleimpia maita, joten lähes kaikkialla ulkomaille on voinut lomailla edullisemmin kuin kotimaassa. Halventuneet lennot ja kova kysyntä ovat koventaneet kilpailua seuramatka-alalla, joten matkojenkin hinnat ovat pysyneet kurissa.

Raju kasvu on synnyttänyt maallemme myös ongelmia, joista päällimmäinen on matkailutaseemme kääntyminen negatiiviseksi. Vuoden 1981 405 miljoonan markan valuuttatulojen positiivisesta erotuksesta on pudottu noin 2 000 miljoonaa

markkaa negatiivisen puolelle. Yleinen mieliala maassamme kuitenkin estää ulkomaille lomailun rajoittamisen taseen korjaamiseksi esimerkiksi Ruotsissa käytössä olevan matkustajaveron tavoin. Jokamiehen oikeutena pidetään aurinkon ja lämmön sekä uusien ulkomaisten elämysten kokemista.

1970-luvun matkailun kriisivuodet, jolloin öljyn hinta ja dollarin kurssi kiipesivät korkeuksiin, ovat jo kaukaisilta tuntuva asia. Varsinainen käynnistyskausi suomalaisten seuramatkailussa oli 1960-luku. 25 vuotta sitten eli vuonna 1963 perustettiin Suomen nykyisin suurin matkanjärjestäjä Aurinkomatkat, jonka markkinaosuus kaikista matkoista vuonna 1987 oli noin 30 %.

Kuviosta 1 nähdään seuramatkojen asiakkuussuhteet Suomessa. Vielä toukokuussa 1987 arvioitiin matkustajavirran suuruudeksi 650 000 henkeä, kun se itse asiassa tulee olemaan noin 100 000 suomalaista enemmän. Kuviosta kuitenkin ilmenee Suomen kansallisen lentoyhtiön Finnairin, jonka tytäryhtiö Aurinkomatkat myös on, johtava asema maamme seuramatkailussa ulkomaille.

1.2

Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Aurinkomatkojen tuotanto sen koko olemassaolon ajalta eli vuodesta 1963 lähtien vuoteen 1988 asti siltä osin kuin tietoja on saatavilla. Tietävästi tämän kaltaista "profiilitutkimusta" ei ole tehty aikaisemmin, joten tutkielmani tulee olemaan eräänlainen pioneerityö matkailun tutkimisessa. Pyrkimyksenä on saada kuva seuramatkojen eli ns. massamatkailun kehittämisestä Suomessa ja ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta tuotannon suuruuteen (raakaöljyn ja Yhdysvaltojen dollarin hinta, inflaatio, suomalaisten käytettävissä oleva rahamäärä ym. taloudelliset, poliittiset ja sosiaaliset tekijät). Suomen suurimpana matkanjärjestäjänä Aurinkomatkat tarjoaa parhaan tutkimuskohteen tässä case-tyyppisessä tarkastelussa.

Kysyntäpuoleen ja matkailijarakenteeseen ei työssä liioin puututa, vaan jakoa eri matkailijatyyppeihin pidetään annettuna. Tutkimus keskittyy tarjontaan eli matkojen tuotantoon. Tavoitteena on saada selville kaikki Aurinkomatkojen matkailukohteet ja ryhmitellä ne eri kohdetyypeiksi. Tuotannon oletetaan vaihtelevan vuodenaikojen ja matkailukausien mukaisesti myös maittain ja kohteittain. Matkailumaalle ja kohteelle halutaan osoittaa niiden asema elinkaarella. Esitteiden kehittyminen vuosien varrella monin osin selkeämmiksi pyritään todistamaan. Rostow'n kansantalouden taloudellisen kasvun vaiheet mallia verrataan matkailukohteen talouden ja toiminnan kasvuun. Matkailun määritelmiin ja luokitteluihin perehdytään lähinnä luvuissa kaksi ja viisi.

Seuraavassa luvussa kaksi selvitetään matkailun peruskäsitteitä. Matkailija-sana voidaan korvata turisti-sanalla. Seuraavia sanoja pidetään tutkimuksessa synonyymeinä: seuramatka, valmismatka, pakettimatka, charter-matka (charter= vuokrata, chartered plane = tilauslentokone), IT-matka (Inclusive Tour).

Kolmas luku selvittää perusteita Aurinkomatkoiista matkajärjestäjänä. Neljännessä luvussa tutustutaan matkailukausiin ja Aurinkomatkojen esitteiden kehittymiseen. Viides luku kertoo matkailukohteista teoreettisesti ja kuudes luku Aurinkomatkojen kohteista. Seitsemännessä luvussa selvitetään tarjonnan dynamiikkaa maittain ja kohteittain ja viimeinen luku ottaa kantaa matkailun tulevaisuuteen.

2

MATKAILUN PERUSTEITA

2.1

Matkailun määritelmiä

Matkailu on yhtä kuin ihmisten väli- ja lyhytaikainen liikkuminen kohteisiin heidän normaalin työ- ja asuinympäristönsä ulkopuolelle ja heidän toimintansa kohteissa

(Burkart & Medlik 1974, preface). Matkailun aiheena voi olla lomailu, virkistys, harrastus, opiskelu, terveys, työ tai kokous. Matkailu kasvaa nopeammin kuin tavaroiden maailmankauppa. Maailman matkailujärjestö WTO (= World Tourism Organisation) arvioi, että vuosisadan loppuun mennessä matkailu on maailmankaupassa ensimmäisellä sijalla, sillä enää ovat edellä öljy ja autoteollisuus (IS 26.09. 1987). Vuonna 1963 kansainvälinen matkailu käsitti 60 miljoonaa turistia, kun taas vuonna 1985 luku oli jo noussut 320 miljoonaan eli yli viisinkertaiseksi (Sorsa 1987, 2).

Matkailulla voidaan tarkoittaa yksilön tavoitteellista vapaa-ajan toimintaa, kulutusta eli matkailupalvelujen käyttöä, aggregaattia eli virta-käsitettä, elinkeinoa eli majoitus-, ravitsemus- ja liikennepalvelujen tuottamista tai sosiaalista ilmiötä ja vuorovaikutusta (Hemmi ym. 1987, 9). Mathiesonin ja Wallin mukaan matkailu koostuu kolmesta peruselementistä, jotka ovat seuraavat (Mathieson & Wall 1982, 14):

- 1) dynaaminen osa (matka kohteeseen)
- 2) staattinen osa (oleskelu kohteessa)
- 3) edellisistä johtuva osa (vaikutus talouteen, fyy-sisiin ja sosiaalisiin alajärjestelmiin, joihin turisti on suoraan tai epäsuoraan kosketuksissa).

Hemmi, Lehtinen ja Vuoristo sisältävät matkailu-käsitteeseen myös itse matkailijan eli matkailusubjektin. Lisäksi heillä Mathiesonin ja Wallin kolmatta peruselementtiä vastaa "matkustamisesta aiheutuvat tekijät kuten matkailupalvelut ja niiden käyttö, varausjärjestelmät ja monet muut toiminnot" (Hemmi ym. 1987, 9).

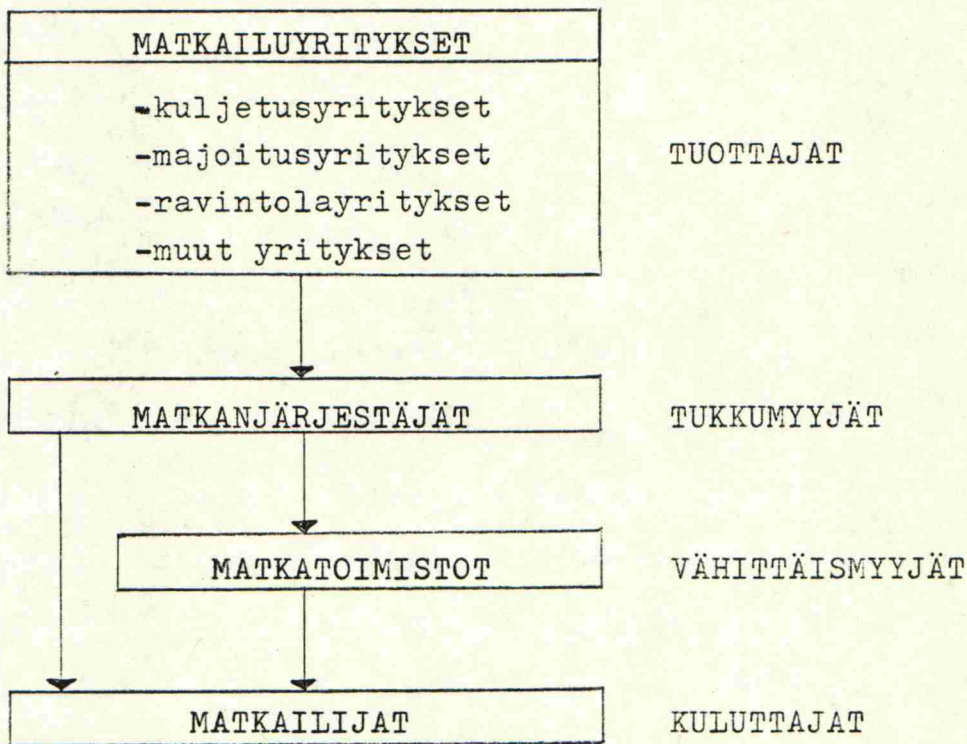
Kuviosta 2 nähdään mitä erilaisia matkailupalveluita on tarjolla: kuljetus-, majoitus-, ravintola- ja matkatoimistopalveluita. Lisäksi itse matkalla matkailijalle on vielä tarjolla opaspalveluita ja erilaisia ohjelmapalveluita.

Matkoja matkailijalle myyvät matkanjärjestäjät (tour tai

travel operator) joko suoraan tai sitten matkatoimistojen (travel agent) välityksellä. Matkanjärjestäjät ovat seuramatkojen järjestäjiä. Seuramatkojen markkinointiohjeiden mukaan seuramatkalla tarkoitetaan "matkan järjestäjään ja välittäjään katsomatta yksilöllisenä tai ryhmässä ennalta tehdyn matkasuunnitelman puitteissa Suomesta ulkomaille

Kuvio 2

Matkailun myyntiorganisaatio



Lähde: Haahti 1977,147.

tai kotimaassa suoritettavaa matkakokonaisuutta, jota tarjotaan kaupan ja joka on kenen tahansa ostettavissa, sekä johon kuljetuksen lisäksi kuuluu ainakin majoitus usein myös opastus, ruokailu ja muita palveluita (Seuramatkojen markkinointiohjeet, hyväksytty 1982). Matkatoimisto puolestaan on "matkatoimistoasetuksen mukainen liikeyritys, joka ainakin välittää matkoja ja matkoihin liittyviä palveluja, matkatoimisto voi myös itse järjestää matkoja ol-

löin myös samalla matkanjärjestäjä" (Suomen asetuskokoelma 1975, 59-61).

2.2

Matkailijan määritelmiä

Yhdistyneiden Kansakuntien mukaan matkailijaksi luetaan henkilö, joka vierailee kohteessa yli 24 tuntia, mutta alle 12 kuukautta. Ogilvie määritteli turistin jo vuonna 1933 henkilöksi, jonka poissaolo kotoa on suhteellisen lyhytaikaista. Lisäksi matkaan käytettävän rahan tulisi olla kotona ansaittua, eikä siis matkalla tai itse kohteessa tienattua. (Mathieson & Wall 1982, 10-11)

Päiväkävijä on henkilö, joka viipyy kohteessa alle 24 tuntia esimerkiksi bussiretken tai laivaristeilyn aikana. YK:n luokituksen mukaan tällainen henkilö ei siis ole matkailija. Tilapäiskävijät viettävät samalla paikkakunnalla yli 24 tuntia, joten he ovat siis todellisia matkailijoita. (Hemmi ym. 1987, 85)

Turistityypit voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

- 1) lomamatkailijoihin
- 2) tavoitematkailijoihin
- 3) liikematkailijoihin.

Liikematkailijat ovat työmatkalla, joten heidät voisi jättää turistityyppien ulkopuolelle. Toisaalta useimmat liikemiehet yrittävät mahdollistaa matkaohjelmaansa myös tyypillisiä turistiaktiviteetteja kuten nähtävyyksien katselua tai sitten isännät vievät heidät tavallisiin turistikohteisiin, jolloin liikematkailijatkin voidaan lukea erääksi turistityypiksi. Tavoitematkailijoilla on olemassa jokin henkilökohtainen syy matkaansa esimerkiksi opiskelu tai sukulaisten luona vierailu, joten heidän kohteensa on ennalta määrätty kuten yleensä myös liikematkailijoidenkin kohde. Lomamatkailijoilla ei useinkaan ole niin väliä minne he matkustavat, kunhan vain muutama vaatimus tulee

täytetyksi - esimerkiksi lämmön ja veden olemassaolo. Markkinoinnin avulla voidaan suuresti vaikuttaa lomamatkailijan kohdevalintaan.

2.3

Matkailupalvelun määritelmiä

Erittäin tärkeätä on aina muistaa, että matkailupalvelu on matkailijan kokema elämys. Burkart ja Medlik sanovat matkailutuotteen sisältävän kaiken sen, mitä turisti tekee lähtö- ja paluuhetkien välillä mukaanlukien kuljetuksen (Burkart & Medlik 1974, 48). Matkailijan elämyksen voisi ääritapauksessa katsoa alkavan viimeistään jo sinä hetkenä kun hän näkee ensimmäisen mainoksen kohteesta ja noutaa matkaesitteen. Ensivaikutelma kohteesta saadaan yleensä esitteen tietojen perusteella. Odotukset matkan antoisuudesta syntyvät. Matkatoimistosta saatu mielikuva vaikuttaa myös ehkä tulevaan matkaan, samoin kaikki lähtövalmistelut, matka lentokentälle ja toiminta kentällä. Lennon yli-varaus (ylibookkaus) eli jos matkailija ei pääsekään luvattulle lennolle, vaan joutuu odottamaan toista kuljetusta, tulee varmasti vaikuttamaan matkan kokonaiselämykseen. Matkailijan elämystä voidaan pitää matkalla elettyjen kokemusten summana.

Tavaroiden ja palvelusten markkinoinnissa on yleensä suuria eroja, joista ratkaisevin on palvelun aineettomuus, abstraktisuus. Muita palvelun erilaisia ominaisuuksia ovat seuraavat (Gustafsson & Mannermaa 1982, 140):

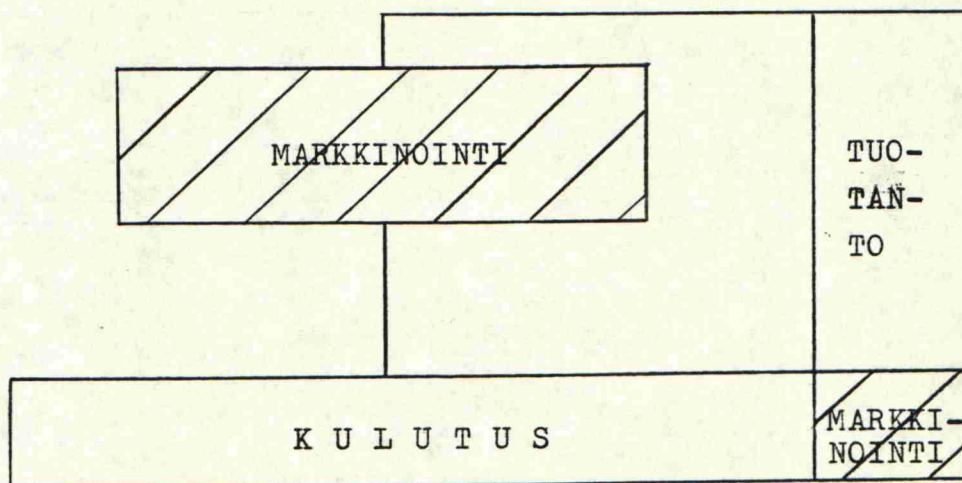
- ainutkertainen tapahtuma
- tuotanto ja kulutus liittyvät läheisesti toisiinsa
- ei voida varastoida
- vaikeasti standardoitavissa
- omistusoikeus ei siirry ostajalle
- tuotannon valvonta ja laadun tarkkailu vaikeata
- usein helppo ryhtyä palvelujen tuottajaksi (ellei tarvita lupaa tai suuria pääomasijoituksia).

Kuviossa 3 voidaan nähdä, että palveluyrityksen markkinointi perustuu yhtä lailla massamarkkinointiin kuin vuorovaikutusmarkkinointiin, joka tapahtuu tuotannon ja kulutuksen kanssa samanaikaisesti. Lisäksi palveluyrityksen markkinointi voi tapahtua asiakkaan tai myyntipaikan toimesta. Sisäistä markkinointia yrityksessä ei pidä myöskään unohtaa.

Seuramatkanjärjestäjät ovat onnistuneet standardisoimaan matkailutuotteen ja tehneet siitä toistettavan, mikä taas on mahdollistanut modernien markkinointikeinojen suuntaamisen kuluttajiin. Seuramatkailu edustaa varsinaista massamarkkinaa turismissa. Kuluttajat kysyvät/ostavat matkoja yhtä lailla kuin jotakin kestokulutushyödykettä. (Burkart & Medlik 1974, 189)

Kuvio 3

Markkinointi palveluyrityksessä

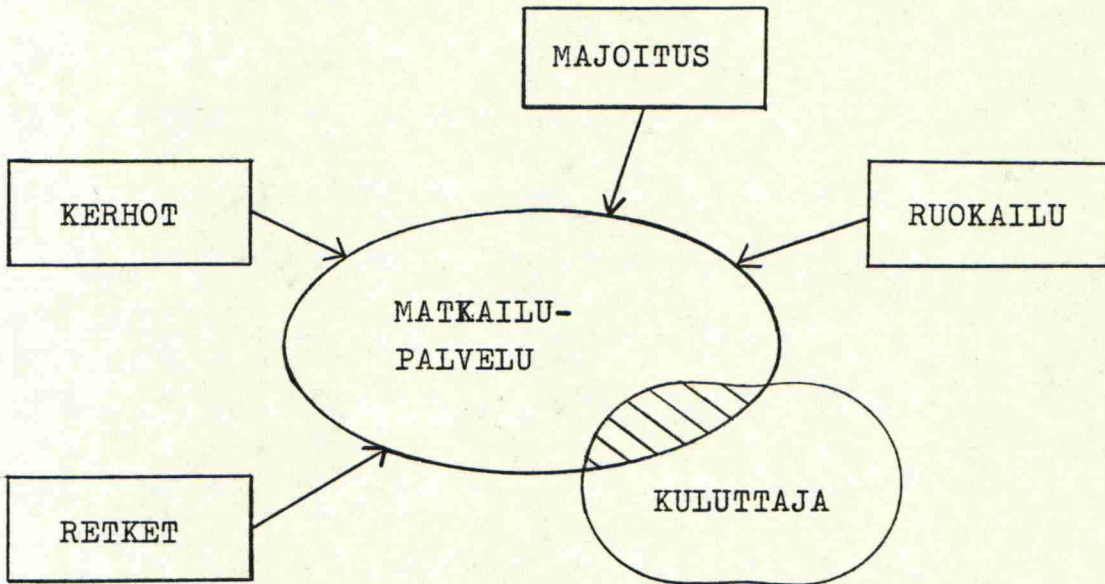


Lähde: Gustafsson & Mannermaa 1982, 140, osa kuviota;
alunperin Rathmell: Marketing in the Service
Sector, 7.

Itse yrityksen matkailupalvelu saattaa koostua eri liitännäispalveluista, jotka muodostavat myös liikevaihdosta suurimman osan. Ydinpalvelu voi näin olla rahallisesti vähemmän tärkeä. (Hemmi ym. 1987, 129)

Ydinpalvelu kuviossa 4 on iso ympyrä ja liitännäispalvelut ovat "laatikoissa". Matkailija käyttää yleensä vain osan saatavilla olevasta matkailupalvelusta.

Kuvio 4
Matkailupalvelu



Lähde: Hemmi ym. 1987, 128.

2.4

Matkailun edellytykset

2.4.1

Kontrolloivat tekijät

Matkustaminen maailmassa on mahdollista silloin, kun sitä ei ole rajoittamassa liian monia tekijöitä. Hemmi, Lehtinen ja Vuoristo luettelevat joitakin matkailua kontrolloivia tekijöitä (Hemmi ym. 1987, 40):

- yleinen maailmanpoliittinen tilanne
- terrorismi (ja sen pelko)
- kansojen yhteiskunnallinen ja taloudellinen kehitys
- rauhantilan pysyvyys

- yhteiskunnan taloudelliset voimavarat

Yleinen maailmanpoliittinen tilanne luo puitteet matkailulle: se joko rohkaisee ihmisiä matkustamaan ja tutustumaan muiden kansojen asukkaisiin ja kulttuureihin, tai sitten se ehkäisee matkustusta. Maiden väliset kireät suhteet ajavat usein "vastustajat" mustamaalaamaan toisensa, mutta Burkartin ja Medlikin mukaan kuluttaja ei ajattele politiikkaa ostaessaan matkan (Burkart & Medlik 1974, 295). Matkailukysyntä on politiikan suhteen neutraalia eli ei siis riipu kohdemaan harjoittamasta politiikasta he edelleen väittävät. Matkailija ei lisää hyvää tahtoa maiden välillä, eikä muuta hallitusten ajamaa politiikkaa.

Poliittiset ääriryhmät pyrkivät esille terrorismin avulla. Suosittuja attentaattikohteita ovat rautatieasemat, lentokentät, lentotoimistot ja lentokoneet sekä tavaratalot, hotellit ja ravintolat eli juuri ne paikat, joissa turistit oleskelunsa aikana todennäköisimmin ovat. Lisäksi tiettyjen maiden kohteita ja kansalaisia on vainottu muita enemmän. Terrorismin pelko vähentää tehokkaasti matkustuslukuja, mikä havaittiin selvästi vuonna 1986 amerikkalaisten jäädessä lomailemaan omaan maahansa. Kansainväliset terroristit ilmoittivat tekevänsä kostoiskuja kaikkea amerikkalaista vastaan.

Ääritapauksissa saattavat maiden väliset kiistat johtaa rauhan järkkymiseen ja jopa suoranaiseen sotaan. Lomamatkailu loppuu lähes tyystin ja tilalle ehkä nousevat pakolaisvirrat. Rauhantila on matkailun ehdoton edellytys.

Kansojen yhteiskunnallista ja taloudellista kehitystä edustavat vapaa-ajan, rahan ja vapauden määrät. Pisimmälle kehittyneet teollistuneet maat ovat pystyneet lyhentämään kansalaistensa työhön käyttämää aikaa ja täten jatkuvasti pidentämään vapaa-aikaa, josta tärkein lomailun kannalta on vuosiloma. Samalla kuitenkin ovat myös ihmisten tulot nousseet, mikä on mahdollistanut sen, että yhä suurempi osa tuloista pystytään sijoittamaan matkailuun. "Tulojen

kohotessa matkustus ulkomaille lisääntyy hyvin nopeasti, eikä matkojen kallistuminen näyttäisi paljoakaan pienentävän kysyntää" (Sorsa 1987, 3). Kansalaisilla on oltava liikkumavapaus, jotta matkustaminen yleensä olisi mahdollista. Maiden väliset ideologiset rajat saattavat kokonaan estää ulkomaille matkustamisen.

Yhteiskunnan taloudellisten voimavarojen tulee olla riittävät matkailulle. Infrastruktuurin luominen matkailuakin silmälläpitäen vaatii runsaasti taloudellisia uhrauksia. Yhteiskuntatason tekijöistä kertoo lähemmin seuraava kappale.

2.4.2

Yhteiskuntatason tekijät

Monet tekijät yhteiskunnassa vaikuttavat matkailun kehittymiseen. Hemmi, Lehtinen ja Vuoristo ovat erotelleet viisi eri tekijää alla (Hemmi ym. 1987, 41):

- liikennevälineiden kehitys
- polttoaineen hinta ja saatavuus
- hintakilpailukyky
- väkiluvun muutokset
- kaupungistuminen ja teollistuminen.

Liikennevälineiden kehittyminen teollisen vallankumouksen myötä mahdollisti siirtymisen yksilömatkailusta massamatkailuun. 1840-luvulla käynnistyi rautateiden ja matkustajalaivojen aikakausi. Autojen läpimurto tapahtui maailmansotien välillä 1920- ja 1930-luvulla ja lentokoneiden käyttöön siviililiikenteessä siirryttiin toisen maailmansodan jälkeen. Vasta lentomatkustus aiheutti vallankumouksen matkailussa, varsinkin kun 1960-luvulla potkurikoneita alettiin korvata tehokkaammilla suihkukoneilla. Lentäminen lyhensi matkustusaikaa huomattavasti ja tilauslennot alensivat lentokustannuksia. Kohtuuhintaiset pakettimatkat synnyttivät massamatkailun.

1970-luvulla astui kuvaan uusi matkailua rajoittava tekijä nimittäin polttoaineen hinta ja saatavuus. Israelin ja arabien välinen ns. Yom Kippur -sota vuonna 1973 johti raakaöljyn vientikieltoon ja tuotantorajoituksiin. Öljynviejämaiden järjestö OPEC (Organization for Petroleum Exporting Countries) päätti itse yksipuolisesti määrätä öljyn hinnan jatkossa. Raakaöljyn maailmanmarkkinahinta kohosi pian nelinkertaiseksi (katso kappale 3.4). Iranin vallankumous vuonna 1979 keskeytti maan öljyntuotannon, jonka seurauksena hinta nousi edelleen yli seitsenkertaiseksi verrattuna tasoon ennen ensimmäistä öljykriisiä. 1980-luvulla on Yhdysvaltojen dollari (USD), jolla raakaöljyn hinta maailmalla ilmoitetaan ja laskutetaan, kohonnut huimasti ja valuuttakurssien kautta nostanut öljyn hintaa dollarialueen ulkopuolella. Lentopetroli muiden öljytuotteiden ohella kallistui reippaasti, mikä pakotti matkanjärjestäjät perimään asiakkailtaan polttoainelisämaksuja. Vastaavasti kun viime vuosina öljyn ja USD:n hinnat ovat taas laskeneet niin seuramatkojen esitehinnasta ovat asiakkaat saaneet hinnanalennuksia. Seuramatkan hinnasta noin puolet muodostuu lentokustannuksista, joten polttoaineen hinnalla ja saatavuudella on hyvin suuri vaikutus koko matkan hintaan.

Maamme hintakilpailukyvyn säilyttäminen maailmalla on erittäin tärkeätä, jotta saisimme teollisuustuotteemme myytyä. Matkustustaseemme on alijäämäistä, joten ulkomaille matkustelussa tarvittavaa valuuttaa saadaan teollisuustuotteiden kaupasta. Inflaation kurissapitäminen on merkittävää myös siksi, että välttämättömien kulutusmenojen kasvu aiheuttaa supistumista muissakin kulutuskohteissa kuten matkailussa. Toisaalta jos hintataso nousee erittäin nopeasti saattaa aiheutua ylimääräistä kulutuskysyntää, kun säästöön ehkä riittävän rahan pelätään menettävän arvonsa. Inflaatio voi näin muuttaa kulutuksen ja säästämisen suhdetta kotitalouksissa. (Suomalaisten ulkomaanlomat 1976, 15)

Väkiluvun muutokset heijastuvat matkailussa. Suuri synty-

vyys saattaa aluksi vähentää matkailua, kun pienten lasten kanssa matkustaminen, varsinkin jos lapsia on useita, on sekä vaivalloista että kallista. Lasten aikuistuesssa heistä tulee kylläkin potentiaalisia matkailijoita. Suuri kuolleisuus vähentää suoraan matkailua, sillä muodostavat-han eläkeläiset ympärivuotisine vapaa-aikoiheen nykyisin suuren matkailijaryhmän.

Kaupungistuminen ja teollistuminen kulkevat käsi kädessä. Teollisuuslaitokset houkuttelevat läheisyyteen asutusta, asutus palveluita ja näin syntyvät kaupungit. Ihmiset siirtyvät maataloudesta kaupunkielinkeinojen, teollisuuden ja etenkin palveluiden piiriin, joihin liittyvät säännölliset lomat. Ihmisillä on kaupungeissa enemmän vapaa-aikaa kuin maalla, jossa monet ovat sidottuja viljelmien ja kotieläinten hoitoon. Kaupungeissa eläminen aiheuttaa kuitenkin kiivaamman elinrytmin vuoksi stressiä ja ahdistusta. Lomillaan ihmiset pyrkivät lähtemään pois kaupungeista, jotenka teollistuminen ja kaupungistuminen lisäävät matkailua.

2.4.3

Yksilötason tekijät

Yksilötason matkailuedellytyksiä mainitsevat Hemmi, Lehtinen ja Vuoristo kolme (Hemmi ym. 1987, 41):

- käytettävissä oleva vapaa-aika
- ihmisten varallisuus
- ihmisten halu tai syy matkustaa.

Ihmisten varallisuutta merkittävämpi tekijä matkailun kannalta on ihmisten käytettävissä olevat tulot (rahamäärä), sillä eihän kaikki varallisuus ole välttämättä nopeasti rahaksi muutettavissa. Seuramatkailun kannalta tärkein vapaa on vuosiloma ja ympärivuotinen vapaa-aika, jota mm. eläkeläisillä on. Muita vapaita ovat päivittäinen vapaa-aika sekä vapaa viikonloppu. Ihmisten varallisuus on matkailun tärkeä edellytys. Kuitenkaan vapaa-ajan ja varal-

lisuuden olemassaolo ei vielä merkitse, että ihmiset matkustaisivat lomallaan, vaan ihmisten täytyy haluta matkustaa tai heillä täytyy olla kunnon syy matkustukseensa.

Vapaa-ajan lisäksi matkailijoiden aineettomia varoja ovat koulutus, kielitaito ja terveys. Koulutuksen avulla opitaan tietämään muista maista ja halutaan vielä oppia lisää tutustumalla vieraisiin kulttuureihin. Kielitaito mahdollistaa kommunikoinnin ulkomailla ja helpottaa matkustamista. Toisaalta taas seuramatkailu minimoi kielitaitoedellytystä, koska kaikki myydään "valmiina". Sairaus saattaa kokonaan estää liikkumisen saati sitten ulkomaille matkustamisen.

3

AURINKOMATKAT MATKANJÄRJESTÄJÄNÄ

3.1

Organisaation kehitys

Kauppa- ja teollisuusministeriö vahvisti Aurinkomatkat OY:n yhtiöjärjestyksen 25.01.1963. Alkuperäisinä osakkeenomistajina olivat kymmenen eri matkatoimistoa ja toimialaksi määriteltiin yleisten seuramatkojen järjestäminen ja markkinointi sekä kotimaassa että ulkomailla. Osakkeiden lukumäärää nostettiin pian sadasta tuhanteen, mutta laajennusyritys epäonnistui. Matkojen varausongelmia ilmeni ja heikkoja reittejä kohteisiin havaittiin. AERO OY:n (nykyinen Finnair) johto halusi kaikki matkatoimistot yhteisen seuramatkaohjelman taakse, mutta tälle ei ollut edellytyksiä. Yhtiökokouksessa 24.09.1963 päätettiin ns. laajennetun Aurinkomatkojen purkamisesta sekä toiminnan lopettamisesta toistaiseksi.

Alku osoittautui siis sangen hankalaksi. Aurinkomatkojen nimi luovutettiin Suomen Seuramatkat Oy:n käyttöön, joka oli uusi seuramatkoja tuottava yhtiö, jonka perustajina toimivat Matkatoimisto Oy Area, Suomen Matkatoimisto Oy ja Matkatoimisto Oy Kaleva. 09.09.1963 pidettiin Suntours Ltd

Oy Ab:n perustava yhtiökokous, jonka osakkaita olivat edellä mainitut matkatoimistot. Toiminta päätettiin aloittaa välittömästi.

26.01.1966 päätettiin Aurinkomatkat Oy fuusioda Suntours Ltd Oy Ab -nimiseen yhtiöön, joka omisti koko Aurinkomatkat Oy:n osakekannan. Fuusioitunut yhtiö nimettiin uudelleen Oy Aurinkomatkat-Suntours Ltd Ab:ksi. Samalla osakkaiden lukumäärä nousi kuuteentoista. Yleisesti käytetään yhtiöstä vain nimeä Aurinkomatkat.

Suomessa vuonna 1967 toimeenpantu devalvaatio aiheutti seuramatkojen kysynnän jyrkän laskun. Marraskuusta 1967 lokakuuhun 1968 välisenä aikana Aurinkomatkat peruutti 56 lentoa, mikä aiheutti asiakaspiirissä kasvavaa epäluottamusta yhtiötä kohtaan. Ongelmat johtuivat yhtiön liian suuresta matkaohjelmasta kausille talvi 1967/68 ja kesä 1968. Taloudellisen aseman nopea heikkeneminen johti lopulta hallituksen ja pitkäaikaisen toimimitusjohtajan eroamiseen. Esiin nostettiin kysymys yhtiön riippuvaisuudesta Finnairiin, sillä ulkomaisilla lentoyhtiöillä voisi lennättää halvemmalla. Kiistan voitti ehdotus, jonka mukaan yhtiön hallitus osakkeenomistajien edut huomioiden päättää lentokaluston valintaperusteista.

Vuoden 1974 alussa perustettiin uudet omat myyntitoimistot Turkuun ja Tampereelle ja pian sen jälkeen Ouluun ja Vaasaan. Seuraavana vuonna oli vuorossa Lahden toimiston avaaminen. Samalla perustettiin Helsinkiin uusi toimipiste.

Tilivuoden 1975-76 aikana siirryttiin myös maan rajojen ulkopuolelle eli Tukholmaan, Ruotsiin, jonne perustettiin tytäryhtiö nimeltä Aura-Suntours Ltd Ab, jonka osake-enemistö oli Aurinkomatkojen hallussa. Matkoille lähdettiin suoraan Tukholmasta lentäen.

1976-77 keskityttiin laajentuneen organisaation rationalisointiin keskittämällä toimintoja yhtiön nykyisen pääkont-

23

torin tiloihin. Paikkavaraamoon asennettiin ATK-paikan-
varausjärjestelmä MARS, joka on yhä käytössä.

Vuonna 1978 yhtiön kannattavuus heikentyi jyrkästi, mihin
osasyynä olivat vuonna 1977 huhti- ja syyskuussa sekä ky-
seisen vuoden helmikuussa suoritettut devalvaatiot. Yh-
tiössä toimeenpantiin seuraavanlainen tervehdyttämishjel-
ma:

- toimivan johdon muutokset
- talous-hallinnollisen käsikirjan laadinta
- henkilökunnan supistukset
- budjettikurin tehostaminen
- markkinoinnin tehostaminen mainostoimistoa
vaihtamalla
- riskihotellien käytön valvonnan tehostaminen
- kohdetoimintojen kehittäminen
- sopimusten edullisuuden tarkistaminen
- paikkavaraamon yhdistäminen puhelinmyyntiin
- Vaasan myyntitoimiston lopettaminen
- kohdevalikoiman supistaminen
- Aura-Suntours Ltd Ab -tytäryhtiön toiminnan lak-
kauttaminen lokakuussa 1978.

Aurinkomatkojen osakepääomaa korotettiin tuntuvasti, jol-
loin Finnairin omistama AERO OY tuli pääosakkaaksi 79
%:lla. Suomen Matkatoimisto Oy ja Matkatoimisto Oy Area
omistavat molemmat 9 % ja loput osakkeet jakaantuvat 12
matkatoimiston kesken. Vuonna 1979 suoritettujen tutkimus-
ten jälkeen todettiin, että Aurinkomatkoja voidaan pitää
Finnairin tytäryhtiönä 31.12.1965 lukien. Finnair-konser-
nin omistuksessa on noin 98 % Aurinkomatkojen osakekannas-
ta. Alla ovat kaikki Aurinkomatkojen osakkeenomistajat:

1. AERO OY, c/o Finnair Oy
2. Suomen Matkatoimisto Oy
3. Matkatoimisto Oy Area
4. Matkatoimisto Kaleva Oy
5. Oy Matkatoimisto Travek

6. Kuopion Matkatoimisto Oy
7. Varkauden Matkatoimisto Oy
8. Matkatoimisto Polaris Oy
9. Koulumatkailutoimisto Oy
10. Matkatoimisto Matkayhtymä Oy
11. Porin Matkatoimisto Oy
12. Joensuun Matkatoimisto Oy
13. Matkatoimisto Matkarengas Oy
14. Matka-Rasila Oy
15. Lahden Matkapalvelu T. Hoikkanen Ky, c/o Matka-Hoikkanen.

Vuonna 1979 määrättiin omille toimistoille ja jälleenmyyjille matkustajamääräiset myyntitavoitteet. Suoraan toimitusjohtajan alaisuuteen matkojen laadun valvomiseksi perustettiin laadunvalvontaosasto. Vuoden 1980-81 toimintakertomuksen aikana siirtyi Finnmatkojen talousosaston hoito Aurinkomatkoille yritysten välisellä sopimuksella vuoteen 1985 asti. Kertomavuoden 1982-83 aikana myytiin Ruotsissa ollut Aurinkomatkojen tytäryhtiö Aura-Suntours Ltd Ab. Vuonna 1983 otettiin käyttöön "Aurinkotili" eli Aurinkomatkojen oma luotollinen luottokortti.

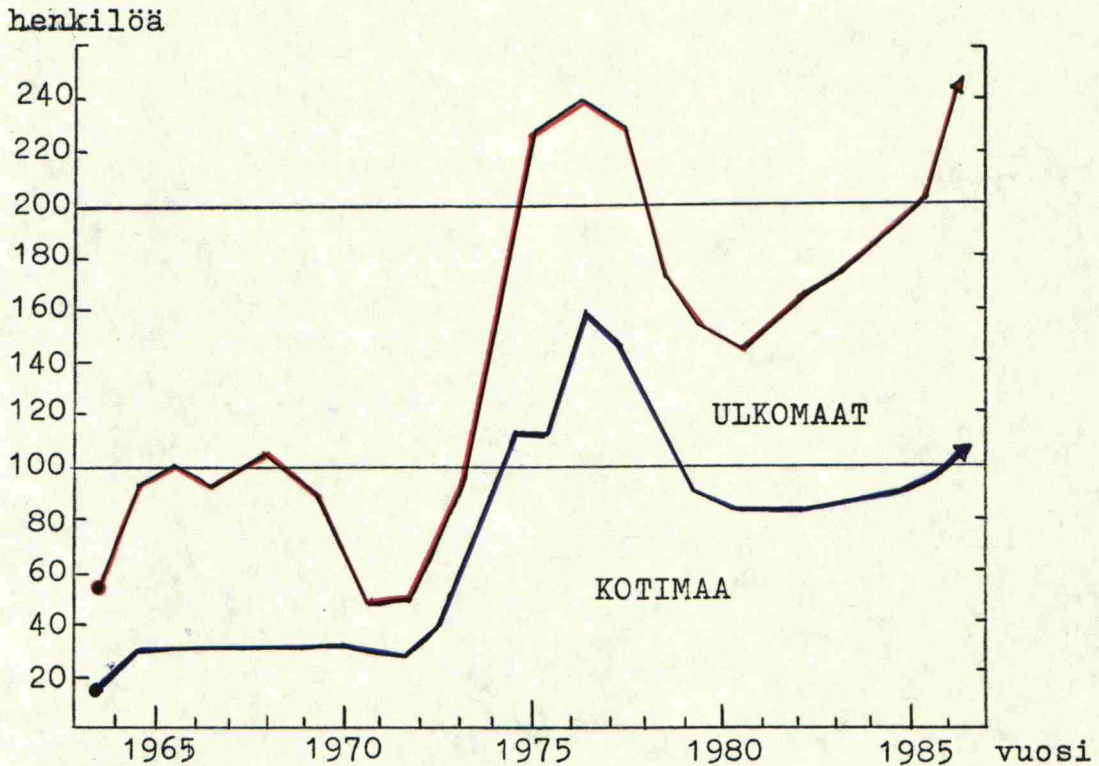
Yllä olevat tiedot tässä kappaleessa on koottu Aurinkomatkojen yhtiökokouspöytäkirjoista ja toimintakertomuksista vuosilta 1963-87.

Kuviosta 5 näkyy Aurinkomatkojen henkilökunnan lukumäärän kehitys, joka on suoraan riippuvainen matkakohteiden ja tuotannon määrästä (vertaa kuvioon 8 kappaleessa 3.4), sillä ulkomaanhenkilökunta muodostuu matkaoppaista, joita tarvitaan aina tietty määrä tiettyä asiakasmäärää hoitamaan. Niin 1970-luvun kuin 1980-luvunkin tuotannon laskut heijastuvat näin myös henkilökunnan vähenemiseen. Toimistoautomaation käyttöönotto 1970-luvulla pienensi edelleen kotimaan henkilökunnan tarvetta ja viime vuosina on kotimaan henkilökunta lisääntynyt selvästi ulkomaanhenkilökuntaa hitaammin. Opastarve ulkomailla vaihtelee kausittain ja kuviossa 5 seuraavalla sivulla näkyy vuoden keskimää-

räinen opastarve.

Kuvio 5

Aurinkomatkojen henkilökunnan lukumäärä kotimaassa ja ulkomail-
la vuosina 1963-87



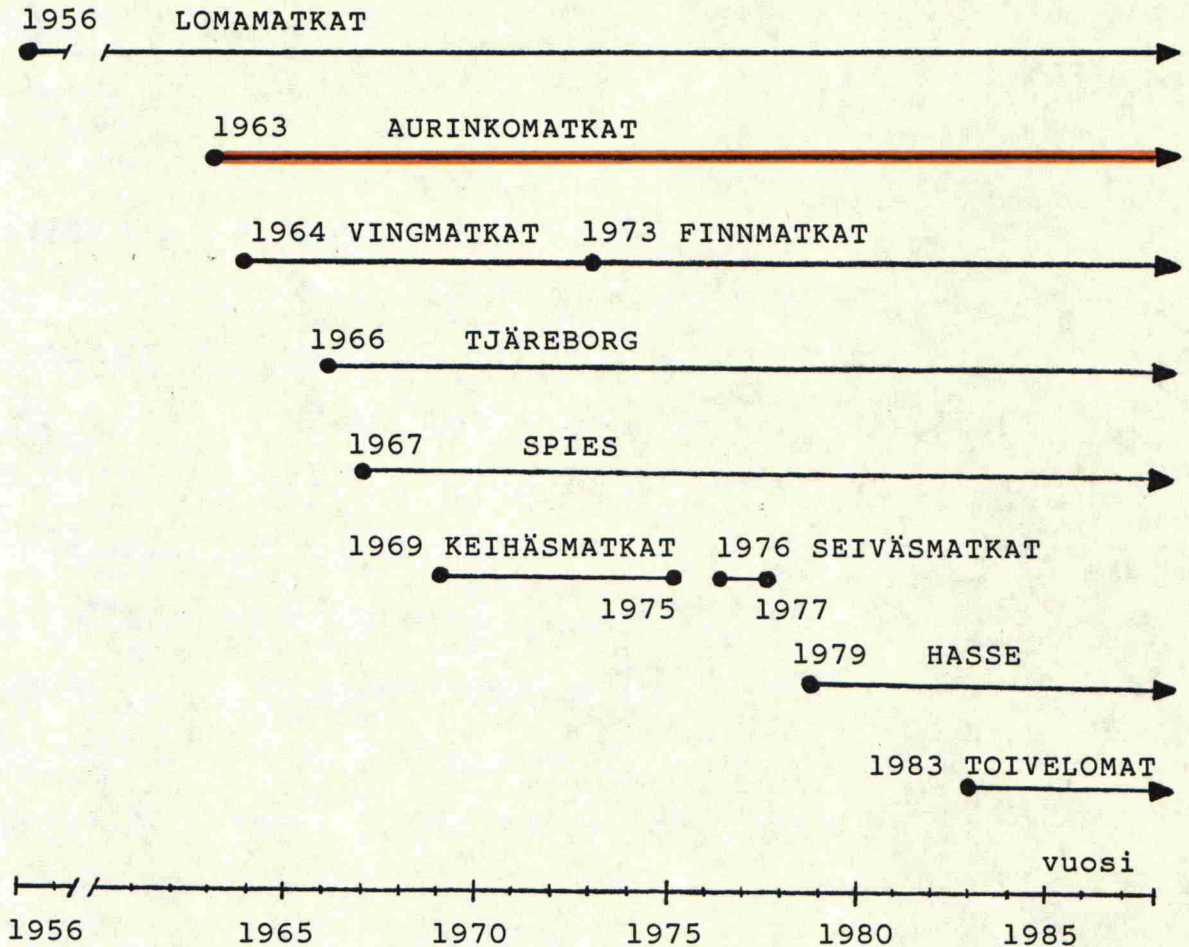
Lähde: Aurinkomatkojen toimintakertomukset vuosina
1963-1987.

Kuviosta 6 seuraavalla sivulla näkyy, että merkittävistä matkanjärjestäjistä ainoastaan Lomamatkat on yrityksenä Aurinkomatkoja vanhempi. Vuonna 1973 Finnair osti ruotsalaiselta Vingresor-matkanjärjestäjältä sen Suomessa toimivan tytäryhtiön Vingmatkat ja muutti yhtiön nimen Finnmatkoiksi. Vingresor oli tullut Suomeen jo vuonna 1964. 1960-luvulla saapuivat myös tanskalaiset yritykset Tjäreborg ja Spies Suomen markkinoille. Kalevi Keihänen johti 1960-luvun lopulta vuoden 1974 toukokuuhun Keihäsmatkoja ja oli mukana myös Seiväsmatkojen toiminnassa heti seuraavina vuosina, jotka kuitenkin molemmat päättyivät konkurssiin. 1980-luvun komeetaksi matkailussa on kohonnut Turun mat-

katoimisto Oy tuotenimenään Hasse ja taustalla on alaa vallannut myös Karairiin kuuluva Toivelomat.

Kuvio 6

Tärkeimpien matkanjärjestäjien perustamis- ja lopetusvuodet vuosina 1956-87



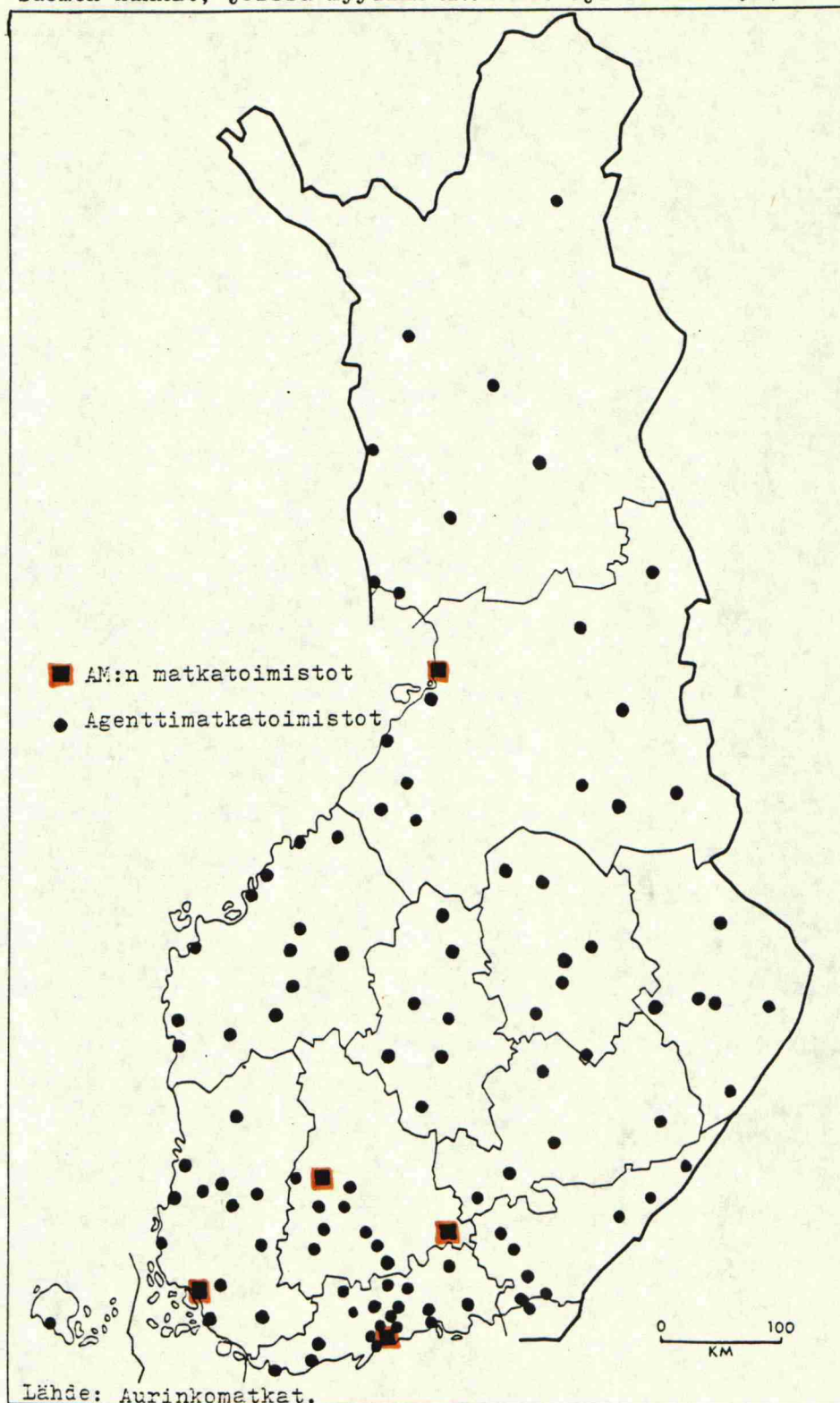
Lähde: Elinkeinohallitus, Suomen matkatoimistoyhdistys ja puhelintiedustelut kyseisiin matkanjärjestäjiin.

Kuviosta 7 selviävät eri matkanjärjestäjien markkinaosuudet syksyllä vuonna 1987. Aurinkomatkat johtaa lähes 30 %:n osuudellaan. Tanskalaiset yhtiöt ovat menettäneet osuuksiaan, sillä Finnmatkat on ajanut Tjäreborgin ja Hasse Spiesin ohi.

Seuraavan sivun kartasta 1 näkyvät kaikki ne 121 paikkakuntaa Suomessa, joissa sijaitsevat matkatoimistot myyvät Aurinkomatkojen matkoja. Aurinkomatkojen omia matkatoimis-

Kartta 1

Suomen kunnat, joissa myydään AM:n matkoja vuonna 1987



toja on viisi: Helsingissä, Lahdessa, Oulussa, Turussa ja Tampereella. Aurinkomatkojen jälleenmyyjien eli agenttimatkatoimistojen lukumäärä on kasvanut voimakkaasti vuodesta 1984 lähtien, jolloin uusia jälleenmyyntisopimuksia useamman vuoden tauon jälkeen alettiin jälleen solmia.

Kuvio 7

Tärkeimpien matkanjärjestäjien markkinaosuudet seuramatkatileauslennoilla syksyllä 1987

AURINKOMATKAT	28 %
FINNMATKAT	17 %
TOIVELOMAT	5 %

50 % FINNAIR-YHTIÖT

TJÄREBORG	16 %
SPIES	11 %

27 % TANSKALAISET

HASSE	12 %
LOMAMATKAT	6 %
MUUT	5 %

23 % MUUT YHTEENSÄ

Lähde: Aurinkomatkojen moniste/Heinonen 1987.

Kesän 1984 220 jälleenmyyntipisteestä siirryttiin heti talvella 330 ja seuraavana talvena 1986/87 yli 350 jälleenmyyntipisteeseen. Yhdellä agenttimatkatoimistolla voi olla useampia jälleenmyyntipisteitä. Itse agenttiyritysten lukumäärä on kesästä 1983 kesään 1988 eli viidessä vuodessa noussut reilusti yli kaksinkertaiseksi eli 62:sta 144:ään yritykseen. Aurinkomatkojen omat matkatoimistot myyvät tuotannosta 40 % ja agenttimatkatoimistot 60 % eikä tämä suhde ole kasvusta huolimatta muuttunut.

3.2

Aurinkomatkojen matkailun ryhmittelyä

Matkailua voidaan ryhmitellä useiden eri tekijöiden perus-

teella. Aurinkomatkoilla tapahtuvaa matkustamista on seuraavassa kuvattu Hemmin, Lehtisen ja Vuoriston jaottelua käyttäen (Hemmi ym. 1987, 11-12):

TEKIJÄ	KUVAILU
kohdema	outgoing-matkailu
motiivi	loma- ja ostosmatkailu
viipymisaika	kohde- ja kiertomatkailu
majoitusmuoto	hotellimajoitus
liikenneväline	lento- ja bussimatkailu
osanottajamäärä	ryhmämatkailu
rahoitustapa	oma rahoitus
matkavalmistelu	valmismatkat
viranomaiset	vapaa matkailu
vuodenaika	ympäri vuotinen matkailu

Maksutaseen jätin luettelosta pois, sillä se ei erityisemmin valaise lisää Aurinkomatkat-matkailua. Luonnollisesti Suomesta lähtevä matkailu vaikuttaa passiivisesti maksutaseeseemme ja puolestaan aktiivisesti vastaanottajamaan maksutaseeseen.

Kohdemaan mukaan Aurinkomatkoilla matkustetaan Suomen rajojen ulkopuolelle eli se on outgoing-matkailua. Aurinkomatkat panostaa markkinoinnissaan ennen kaikkea lomamatkailijoihin, joskin myös tavoitematkailijoita voi olla mukana kuten kappaleessa 2.1 todettiin. Ostosten teko saattaa olla joillakin matkustusmotiivina.

Aurinkomatkoilla viivytään joko koko aika kohteessa, josta käsin saatetaan tehdä eripituisia, mutta kuitenkin lyhyitä retkiä lähiympäristöön tai sitten kierretään koko loma yleensä bussilla ennalta määrätyn reitin mukaisesti. Kohdematkailu on staattista eli paikallaan pysyvää ja kiertomatkailu dynaamista eli liikkuvaa matkailua. Näistä päämatkatyypeistä on myös poikkeuksia. Pääkohteita voi olla useampiakin, esimerkiksi viikko Bangkokissa ja toinen Pattayalla. Tai viikon kiertomatkaan voi yhdistää viikon loman jossakin kohteessa kuten esimerkiksi Italian kierto-

matkaan viikon oleskelun Roomassa tai Riminissä. Lomalla voi liikkua koko ajan myös risteilyllä tai purjehtien. Aurinkomatkojen matkoista on karkeasti jakaen 60 % yhden viikon ja 40 % kahden viikon matkoja. Pieni osa tuotannosta on myös ns. "pitkiä matkoja", jolloin kohteessa viivytään talvikaudella useammasta viikosta jopa kuukausiin. Varsinkin kesäkaudella on joihinkin kohteisiin mahdollisuus ostaa kolmaskin lomaviikko. Hiihtomatkoilla eli SUNSKI-matkoilla jako poikkeaa huomattavasti tavallisista aurinkomatkoista, sillä yhden viikon matkoja on 95 % tuotannosta ja kahden viikon osalle jää vain 5 %. Muilla talvimatkoilla viikon matkojen osuus on 65 % ja kahden viikon matkojen osuus 35 %. Suomalaiset laskettelijat haluavat yleensä viettää toisen hiihtolomaviikkonsa Lapin tuntureilla loppukeväästä, joten viikon matkojen hallitseva osuus hiihtomatkoilla voidaan selittää johtuvan suomalais-ten lomanviettotottumuksista.

LOMA-AIKA	LOMAKOHDE	AJAN JAKO
1 viikko	kohde	1 viikko
	kohde + kohde	3+4 päivää
	kiertomatka	1 viikko
	risteily	1 viikko
	purjehdus	1 viikko
2 viikkoa	kohde	2 viikkoa
	kohde + kohde	1+1 viikkoa
	kohde + kohde + kohde	5+4+5 päivää
	kohde + kiertomatka	1+1 viikkoa
	kohde + risteily	1+1 viikkoa
	kohde + purjehdus	1+1 viikkoa
3 viikkoa	kohde	3 viikkoa
	kohde + kohde	1+2 viikkoa
	kohde + kohde + kohde	1+1+1 viikkoa
	kohde + kiertomatka	2+1 viikkoa
	kohde + risteily	2+1 viikkoa
	kohde + purjehdus	2+1 viikkoa
2 viikkoa - n kuukautta	kohde = ns. "pitkät matkat"	

n kuukautta tarkoittaa tuntematonta määrää kuukausia alkaen yhdestä. Jos loma on yli viikon pituinen, voi kiertomatkan, risteilyn tai purjehduksen tehdä matkailijan haluamana aikana eli yllä oleva loma-ajan jako on vain esimerkkinä erilaisista lomanviettotavoista. Kahden viikon matkalla esimerkiksi monet ovat ensin kiertomatkalla ja lepäilevät sitten vasta kohteessa paikallaan.

Majoitusmuotona on Aurinkomatkoilla useimmiten hotelli, joka voi myös olla huoneistohotelli eli apartamentos-tyyppi tai bungalow eli erillinen tai rivitalotyyppinen yksikerroksinen rakennus. Harvemmin on majapaikkana huvila eli villa tai chalet. Purjehdusmatkalla on majapaikka purjeveneessä ja risteilyllä laivassa.

Liikenneväline on nykyisin jokaisella Aurinkomatkalla Finlainen lentokone. 1960-luvulla lähdettiin Suomesta myös laivalla ja junalla, joita yhä käytetään matkustusvälineinä itse kohdemaassa retkillä. Aurinkomatkat on seuramatkoja tuottava yritys, joten osanottajamäärän mukaan on matkailu tällöin ryhmämatkailua.

Koska matkan motiivi on monella lomailu niin myöskin rahoitustapana on useimmiten oma rahoitus. Joskus on tietysti kyseessä palkintomatka, kilpailumatka tai jonkun järjestön maksama virkistysmatka. Joku liikematkailija saattaa käyttää seuramatkaa hyväkseen, etenkin sen lentoja, jolloin matkan rahoittaa työnantaja. Vuonna 1983 Aurinkomatkat otti käyttöönsä oman luotollisen luottokortin, joka mahdollistaa pisimmillään jopa kymmenen kuukauden maksuajan matkan hinnalle (Aurinkomatkojen Lomaopas 1984, 3).

Matkavalmisteluiltaan on Aurinkomatkojen matka valmismatka eli yhden matkan ostaessaan saa ostaja samassa paketissa lennot Suomesta kohteeseen ja takaisin, lentokenttäkuljetukset kohteessa kentältä majapaikkaan ja takaisin, majoituksen valitsemassaan majoitusluokassa, Aurinkomatkojen suomalaisen oppaan palvelut sekä mahdolliset hintaan kuuluvat ateriat, retket ym. tilaisuudet tai palvelut.

Viranomaiset eivät Suomessa suuremmin rajoita matkustamamme ulkomaille, joten matkailua voidaan maassamme pitää suhteellisen vapaana. Pohjoismaiden ulkopuolelle, jonne kaikki Aurinkomatkojen matkat nykyään suuntautuvat, matkustavalta henkilöltä vaaditaan ainoastaan voimassaoleva passi. Tosin valtio kantaa passista leimaveron. YK:n kansainvälisen matkailun ja turismin konferenssi, joka pidettiin Roomassa 21.08.-05.09.1963 suositteli jo silloin matkustamisen esteiden poistamista vaatien mm. passin antamista ilmaiseksi, koska passin käytön poistaminen kokonaan olisi tuskin mahdollista (Peters 1969, 12 & 191). Suomen Pankki sallii maasta kerralla viettävän 10 000 markkaa vastaavan summan, tosin pankeilla on kuluselvitystä vastaan oikeus myöntää suurempiakin summia valuuttaa vaihdettaessa. Maastalähtöviisumia ja tulliselvitystä lähtevistä tavaroista ei vaadita. Kohdemaan viranomaiset saattavat hankaloittaa matkustamista monin tavoin. Maahantuloviisumi aiheuttaa lisää paperitöitä matkalle valmistauduttaessa. Tiettyjen ideologioiden kannattajat saatetaan kääntää rajalta kuten myös eräiden uskontojen. Jonkun maan kansalainen voi olla kokonaan ei-toivottu henkilö, "una persona non grata". Tavaroista ja rahavaroista vaaditaan useissa maissa tulliselvitys maahan tultaessa. Samoin saatetaan vaatia kansainvälistä rokotustodistusta. Valuuttorajoituksia esiintyy, etenkin kohdemaan valuutan maastavienti on ehkä kokonaan kiellettyä.

Kaiken kaikkiaan on matkustaminen varsinkin Euroopassa helpottunut viime vuosikymmenien aikana. Ja pääosa Aurinkomatkojen matkoistahan suuntautuu juuri omaan maanosaamme. Vuodenaikojä ajatellen on Aurinkomatkojen matkailu ympärivuotista, joskin se jakaantuu eri sesonkeihin eli matkailukausiin, joita neljäs luku käsittelee.

3.3

Matkakohteiden alueellinen jakaantuminen

Aurinkomatkojen matkakohteet ovat vuosien 1963-88 aikana sijainneet 34 eri maassa, jotka näkyvät kartoissa 2 ja 3

luvussa 6. Vaikka Hongkong onkin Ison-Britannian siirtomaa, niin on se tässä laskettu omaksi maaksi. Ohjelmaa on ollut neljässä maanosassa, vain Australiassa ja Oseaniassa sekä Latinalaisessa Amerikassa ei vielä ole ollut yhtään kohdetta. Maantieteellisestihän nämä alueet sijaitsevat kauimpana Suomesta. Alla on luettelo Aurinkomatkojen kohdemaista vuosina 1963-88. (Katso myös kartta 4)

MAANOSA

Aasia

Afrikka

Amerikka

Eurooppa

MAA

Hongkong

Indonesia

Israel

Libanon

Malesia

Singapore

Thaimaa

Egypti

Kenia

Marokko

Tunisia

Yhdysvallat

Alankomaat

Bulgaria

Espanja

Iso-Britannia

Italia

Itävalta

Jugoslavia

Kreikka

Kypros

Norja

Portugali

Ranska

Romania

Ruotsi

Saksan demokraattinen tasavalta

Saksan liittotasavalta

Suomi

Sveitsi

Tanska
Tshekkoslovakia
Turkki
Unkari

Matkailun edistämiskeskuksen tutkimus suomalaisten ulko-
maanlomista jakoi Euroopan neljään eri maaryhmään "Pohjo-
laan", "Länteen", "Etelään" ja "Itään" (Suomalaisten ulko-
maanolmat 1976, 43). Jos jakoa sovelletaan Aurinkomatkojen
kohdemaihin tulee jaettavaksi maita muistakin maanosista.
"Itä"-ryhmän alkuperäiset maat Neuvostoliitto ja Puola
eivät ole ollenkaan mukana. Tilalle ovat tulleet Kaukoidän
maat.

MAARYHMÄ 1 "Pohjola"	MAARYHMÄ 2 "Länsi"	MAARYHMÄ 3 "Etelä"	MAARYHMÄ 4 "Itä"
Norja	Alankomaat	Bulgaria	Hongkong
Ruotsi	Iso-Britannia	Egypti	Indonesia
Suomi	Itävalta	Espanja	Malesia
	Saksan d.t.	Israel	Singapore
	Saksan l.t.	Italia	Thaimaa
	Sveitsi	Jugoslavia	
	Tanska	Kenia	
	Tshekkoslov.	Kreikka	
	Unkari	Kypros	
	Yhdysvallat	Libanon	
		Marokko	
		Portugali	
		Ranska	
		Romania	
		Tunisia	
		Turkki	

Euroopan matkailualueet voidaan Hemmin, Lehtisen ja Vuo-
riston mukaan jakaa neljään ryhmään erottaen omiksi pää-
ryhmiksi Pohjoismaat, Keski-Euroopan, Etelä-Euroopan ja
Sosialistiset maat (Hemmi ym. 1987, 266). Alla on Aurinko-
matkojen maat jaettu tällaista luokittelua noudattaen.

POHJOISMAAT

Norja
Ruotsi
Suomi
Tanska

KESKI-EUROOPAN PERINTEISET MATKAILUMAAT

Alankomaat
Iso-Britannia
Itävalta
Saksan liittotasavalta
Sveitsi

ETELÄ-EUROOPAN AURINKOMATKAILUMAAT

Espanja
Italia
Kreikka
Kypros
Portugali
Ranska
Turkki

SOSIALISTISET MATKAILUMAAT

Bulgaria
Jugoslavia
Romania
Saksan demokraattinen tasavalta
Tshekkoslovakia
Unkari

Luonnonmaantieteellisesti suurin osa Aurinkomatkojen kohteista sijaitsee subtrooppisella talvisateiden alueella, jossa vallitsee pitkä ja lämmin kesä. Talvi muuttuu sitä lämpimämmäksi mitä lähemmäksi päiväntasaajaa siirrytään. Keski- ja Pohjois-Euroopassa kesät ovat lyhyempiä kuin Etelä-Euroopassa ja talvisin ovat lumisateet yleisiä. Kaukoidän kohteet sijaitsevat tropiikissa, jossa on kuuma ja sateita kautta vuoden. Myös Keniassa on aina kuuma, mutta sadekausi osuu talveen.

Kulttuurialueita ajatellen suurin osa kohdemaista lukeutuu länsimaiseen kulttuuripiiriin. Seuraavaksi eniten joudu-
taan matkoilla islamilaisen ja Kaakkois-Aasian kulttuurien pariin. Kenia kuuluu Keski-Afrikan kulttuuripiiriin.

Talousvyöhykkeistä voidaan todeta, että suurin osa mat-

koista tehdään kehittyneiden markkinatalousmaiden sisällä. Keskusjohtoiset sosialistiset maat ovat nekin tärkeimpien kohdemaiden joukossa. Korkeamman tulotason kehitysmaat ovat ohjelmassa hyvin mukana. Kaikkein köyhimpiin maihin ei matkoja tehdä lainkaan.

Poliittisten vyöhykkeiden ylitys merkitsee rajamuodollisuuksien olemassaoloa. Mitä vähemmän rajoituksia sitä helpompaa matkustaminen on. Maahantuloviisumeja ei enää tarvita kuin pieneen osaan Aurinkomatkojen kohdemaista eli Yhdysvaltoihin, Ranskaan ja Egyptiin. Suomen ja kohdemaan välinen molemminpuolinen viisumivapaussojmus puuttuu kaikista joskus ohjelmassa olleista maista enää Indonesian, Thaimaan ja Libanonin väliltä. Thaimaahan on suomalaisia laskettu aina lomalle ilman viisumia, jos oleskelu maassa kestää alle 15 vuorokautta ja matkailijalla on paluulippu (Thaimaan pääkonsulaatti, Helsinki). Indonesiaan suomalaiset eivät ole tarvinneet viisumia vuodesta 1985 lähtien (Indonesian suurlähetystö, Helsinki). Libanonin edustustoa ei Suomessa ole, eikä passitoimistokaan tiennyt viisumivapauksista. Todennäköisesti viisumi maahan nykyisin sodan vuoksi vaaditaan.

Ulkoministeriön passitoimiston oikeudellisen osaston sopimustiedoston mukaan Suomella oli kahdenkeskinen viisumivapaussojmus ennen vuotta 1963 seuraavien Aurinkomatkojen ohjelmistossa olleiden maiden kanssa:

Alankomaat
Espanja
Iso-Britannia
Italia
Itävalta
Kreikka
Kypros
Malesia
Marokko
Norja
Ruotsi
Saksan liittotasavalta
Sveitsi
Tanska
Tunisia
Turkki

Alla olevien maiden kanssa sopimus tehtiin myöhemmin:

SOPIMUSPÄIVÄMÄÄRÄ		MAA
1963	01.05.	Portugali
1964	01.07.	Jugoslavia
1966	01.04.	Israel
1967	01.11.	Singapore
1968	01.01.	Bulgaria
1968	01.06.	Romania
1970	01.01.	Unkari
1975	01.04.	Tshekkoslovakia
1982	01.07.	Kenia
1988	01.01.	Saksan demokraattinen tasavalta

3.4

Matkojen määrällinen tarjonta

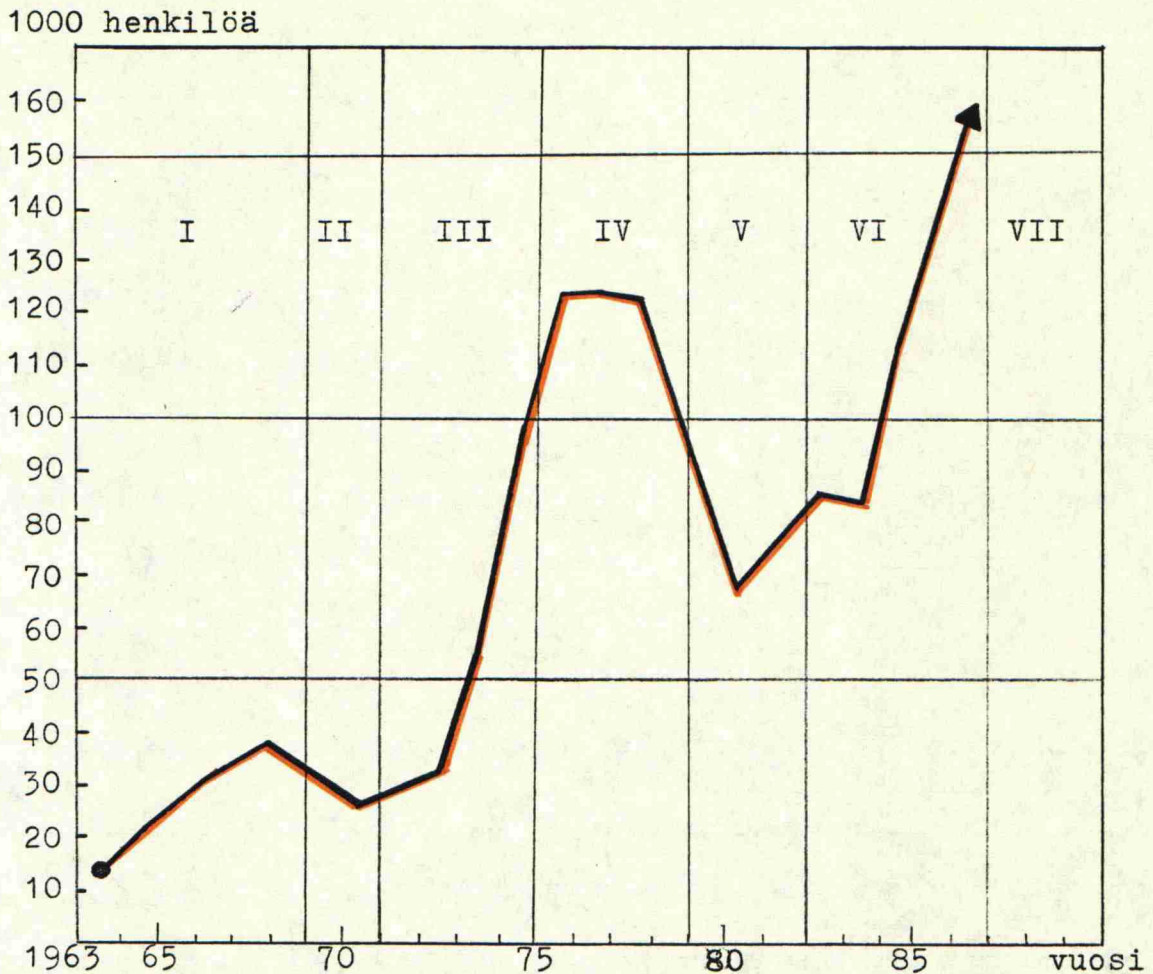
Aurinkomatkojen matkustajamääriin eli kysyntään ovat hyvin monet eri tekijät olleet vaikuttamassa. Näistä tekijöistä on tässä kappaleessa huomioitu Suomen Pankin valuuttamääräykset ym. rajoitukset, devalvaatiot, Finnairin konetarjonta, kilpailijat, öljykriisit, inflaatio ja USA:n dollarin vaihtokurssi. Useita ulkoisia tekijöitä ei voida ennustaa. Lisäksi vielä matkojen kysyntään vaikuttaa merkittävästi sää Suomessa varsinkin kesälomien aikaan. Myös talven paukkupakkaset ajavat ihmiset helposti hakeutumaan etelän aurinkoon.

Aurinkomatkojen kehityshistoriaa voidaan havainnollistaa kuviolla matkustajamäärien muutoksista (kuvio 8, seuraava sivu). Aurinkomatkojen nykyinen toimitusjohtaja Timo Heinen jakaa historian eri vaiheisiin kuten alla.

VAIHE	VUODET	KUVAILU
I	1963-1968	Syntyvaihe
II	1969-1970	Nuoruus
III	1971-1974	Seiväsmatkailu
IV	1975-1978	Ylikuumeneminen
V	1979-1981	Taantuma
VI	1982-1986	Voimakas kasvu
VII	1987-	Tasaantuminen

Kuvio 8

Aurinkomatkojen matkustajamäärät tilivuosina 1963-87



Lähde: Aurinkomatkojen toimintakertomukset vuosina 1963-1987.

I-vaihe eli lähes koko 1960-luku kuuluu syntyvaiheeseen, jolloin matkustajamäärien kasvu oli sangen maltillista. Kasvua hillitsivät Suomen Pankin toimenpiteet valuuttame-
nojen supistamiseksi erityisesti matkailun osalta. Vuonna 1965 laskettiin matkailijoiden oikeutta viedä Suomen rahaa ulkomaille 200 markasta sataan markkaan (SPV 1985, 30). Ulkomaanvaluuttaa sai viedä Skandinaviaan 400 markan ja muihin maihin 800 markan arvosta (AM:n esite 1963, 72).
Myös tullihallitus supisti suomalaisten oikeutta tuoda maahan tavaraa maksamatta tulli- ym. maksuja (SPV 1985, 30). Vuonna 1966 päätettiin asettaa yläraja matkailupal-

veluiden ostolle (SPV 1966, 30). Seuraavan vuoden lopulla Suomen markka devalvoitiin 23,8 %, mikä aiheutti jyrkän laskun seuramatkojen kysynnässä (SPV 1967, 31). Aurinkomatkat joutui peruuttamaan 56 lentoa vuoden sisällä.

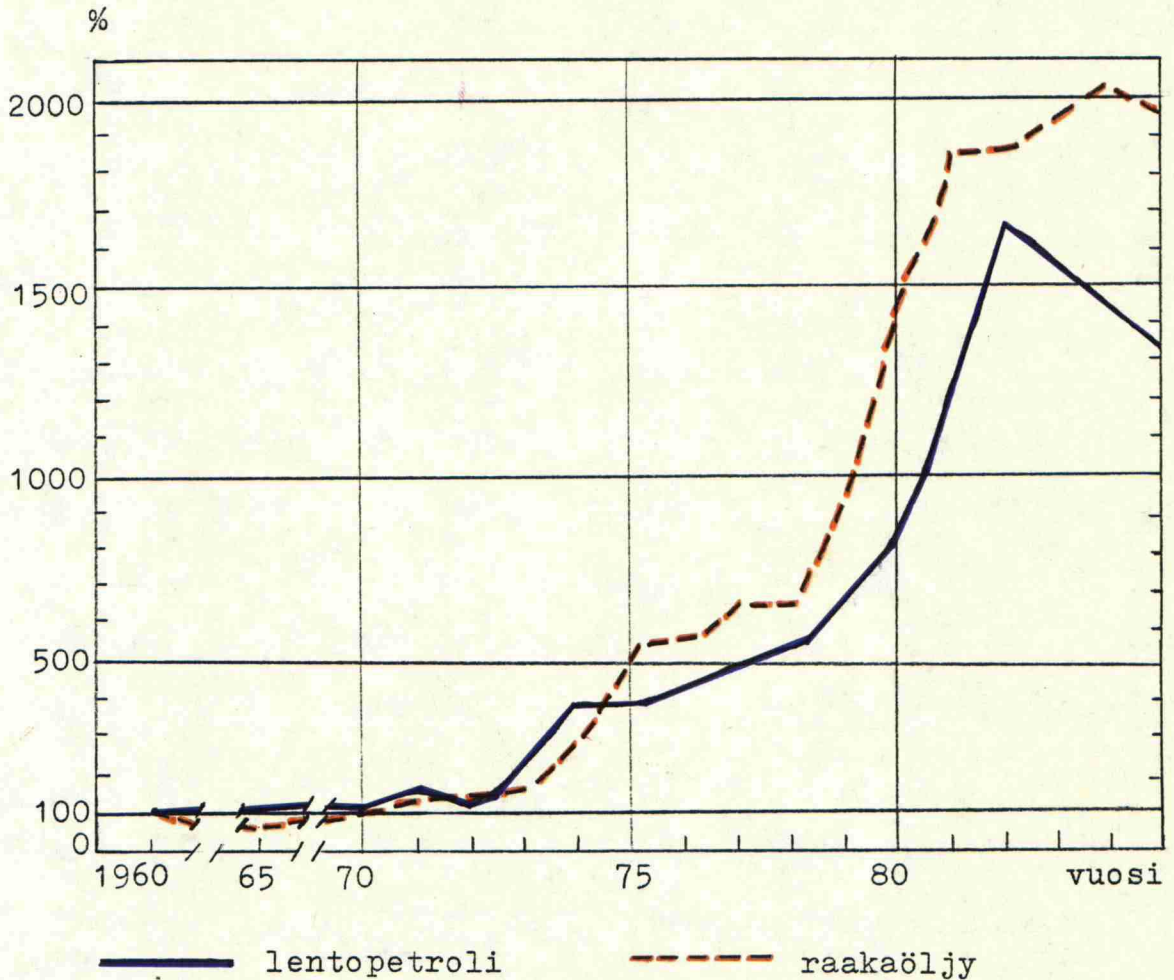
II-vaihe nuoruus osuu vuosikymmenen vaihteeseen. Sallitun matkavaluutan määrä nousi vuonna 1968 tuhanteen ja vuonna 1969 3000 markkaan, mutta silti matkustajamäärä laski (SPV 1969, 31). Kuitenkin silloin Finnair otti käyttöön ensimmäiset DC-8-62 suihkukoneet ja Aurinkomatkat siirtyi kokonaan suihkukonekauteen kesällä 1969. Tätä ennen oli vielä käytetty potkurikoneita, nelimoottorista DC-6B:tä ja kaksimoottorista Metropolitania sekä pienempää 95-paikkaista Super Caravelle -suihkukonetta. DC-8:n kuljetuskapasiteetti oli kuitenkin kaksinkertainen Caravelleen verrattuna eli 189 matkustajapaikkaa (AM:n esite Kesä 1969, 3).

III-vaihetta kutsutaan seiväsmatkailun ajaksi, vaikka osuvampi nimi olisi ehkä keihäsmatkailun kausi, sillä Kalevi Keihäsen perusti vuonna 1969 uuden matkanjärjestäjä-yrityksen, Keihäsmatkat. Aurinkomatkojen markkinaosuus putosi vuonna 1972 20 %:iin (AM:n moniste). Kiristynyt kilpailu laski matkojen hintoja ja samalla myös suuremmat lentokoneet kuljettivat kasvavaa matkustajajoukkoa entistä taloudellisemmin. Keihäsen mukaan jokaisella suomalaisella tulisi olla varaa ulkomaanlomaan ja siksi hintojen tuli pysyä alhaalla. Monien mukaan hän opetti suomalaiset matkustamaan. Aurinkomatkalaiset vastasi kilpailuun laajentamalla tuotantoaan. Matkustajamäärä nelinkertaistui kyseisenä ajanjaksona nousten yli 120 000 henkilöön ja samalla markkinaosuus kohosi 34 %:iin (AM:n moniste).

IV-vaihetta kehityksessä leimaa ylikuumeneminen. Matkojen kokonaistarjonta oli paisunut ylisuureksi jokaisen matkanjärjestäjän yrittäessä säilyttää markkinaosuutensa. "Kupla" puhkesi kansainvälisen öljykriisin myötä, Israelin ja arabimaiden välisen ns. Yom Kippur -sodan jälkeen. Arabimaat katkaisivat öljytoimitukset länteen ja nostivat raakaöljyn hintaa nopeasti. Lentopetrolin hinta myös nousi ja

Kuvio 9

Lentopetrolin ja raakaöljyn keskimääräiset tuontihinnat vuosina 1960, 1965, 1970-85 (1960=100)



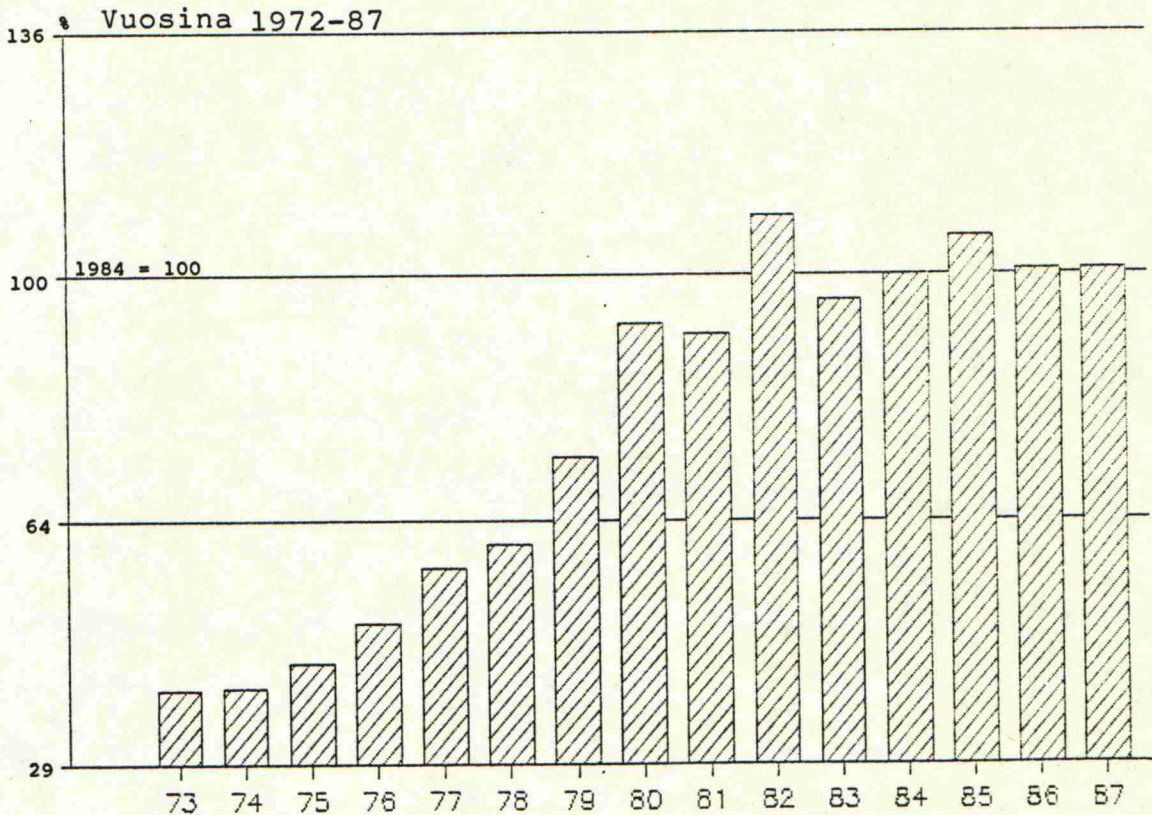
Lähde: SVT 1986, taulu 12.2.,96.

lentäminen kallistui huomattavasti, kuten kuvioista 9 ja 10 nähdään. Keihäsen oli ostanut kaksi omaa runsaasti polttoainetta kuluttavaa lentokonetta ja polttoaineen kallistuttua joutui Keihäsmatkat lopettamaan toimintansa vuoden 1975 alussa. Keihäsen ex-asiakkaista siirtyi suuri osa Aurinkomatkoille, jolloin markkinaosuus kohosi yli 41 %:n (AM:n moniste). Aurinkomatkat ylläpiti tuotantoa yli

Kuvio 10

Las Palmasin lentohinnan kehitys vuosina 1972-87 (1984=100)

LAS PALMASIN LENTOHIINNAN KEHITYS (DC-10, VIIKONLOPPULENTO 100 %, EI EMPTY-RASITETTU)



Lähde: Aurinkomatkat.

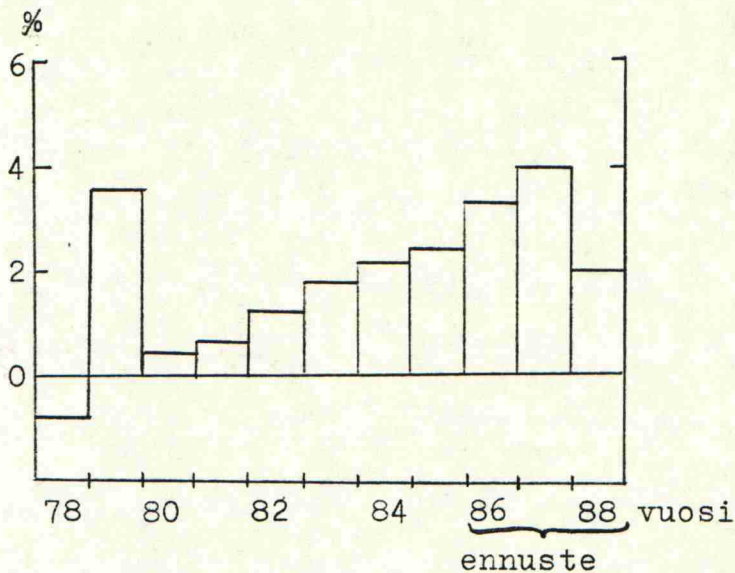
120 000 matkan juuri suuremman markkinaosuuden avulla. Pian oli kuitenkin reagoitava öljykriisin seurauksiin.

1976 Aurinkomatkat aloitti toiminnan rationalisoinnin ja samalla tuotantoa pudotettiin niin, että matkailijamäärä laski alle 100 000:een. Lisäksi Suomen markka jouduttiin devalvoimaan kolmasti, vuoden 1977 huhti- ja syyskuussa yhteensä 8,7 % sekä helmikuussa 1978 8 %.

Ylikuumenemista seurasi Aurinkomatkojen kehityshistoriassa V-vaihe eli taantuma. Yhtiön kannattavuuden heikkeneminen

Kuvio 11

Palkansaajien reaalin ansiotasoindeksi vuosina 1978-88, muutos edellisestä vuodesta

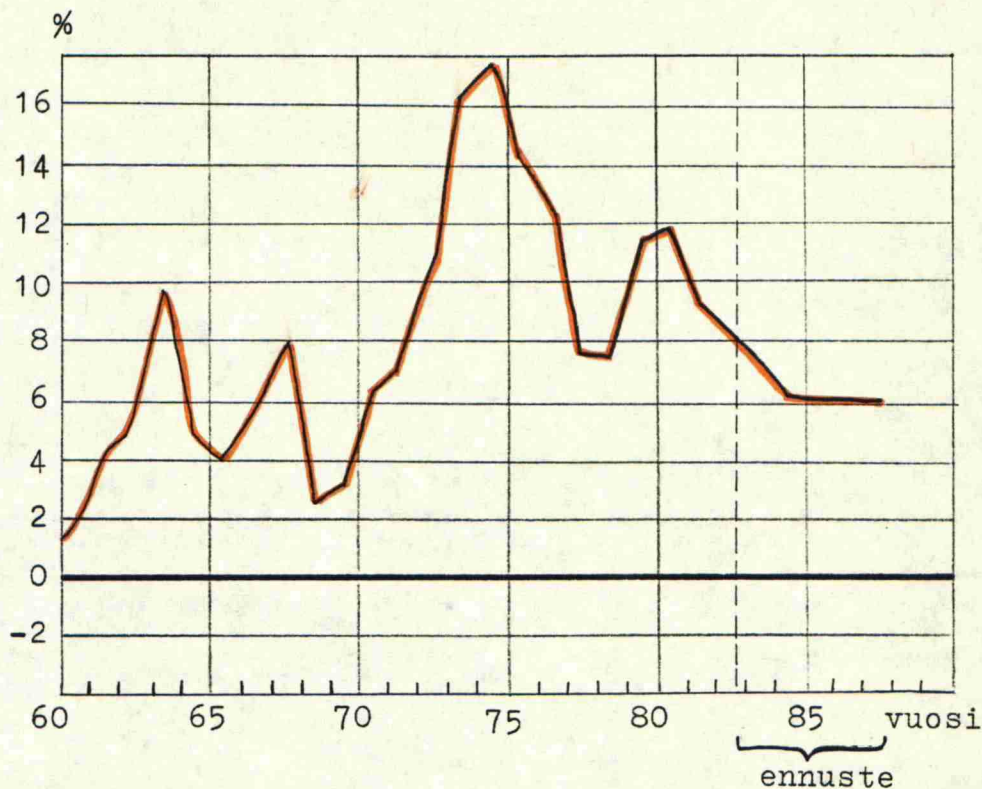


Lähde: Taloudellinen katsaus 1987, 51.

johti laajaan tervehdyttämishjelmaan. Iranin vallankumous vuonna 1979 katkaisi maan öljytoimitukset. Iran oli silloin yksi maailman merkittävimmistä öljyinviejistä, joten tarjonnan jääminen kysyntää pienemmäksi nosti nopeasti raakaöljyn maailmanmarkkinahintaa ja uusi öljykriisi oli näin alkanut. Tämä aiheutti ns. polttoainelisämaksun perimisen Aurinkomatkojenkin asiakkailta talvella 1979/80, jonka suuruus vaihteli välillä 100-220 markkaa kohteesta riippuen. Tuotantoa pienennettiin, jotta välttyttäisiin matkojen viime hetken alennusmyynniltä eli dumppimyynniltä kysynnän laimeuden vuoksi. Myös päätös pienentää henkilökuntaa johti tuotannon vähentämiseen. Vuonna 1979 nostettiin sallittua maasta vietävää valuuttasummaa 3000 markasta 5000 markkaan ja samalla kiellettiin 500 markan setelien maastavienti (SPV 1979, 32). 1980-luvun matkustajamäärien pohjalukema eli runsaat 65 000 henkilöä noteerattiin tilivuonna 1980-81. Markkinaosuuskin laski taas 24 %:iin.

Kuvio 12

Kuluttajahintojen muutokset Suomessa vuosina 1960-87

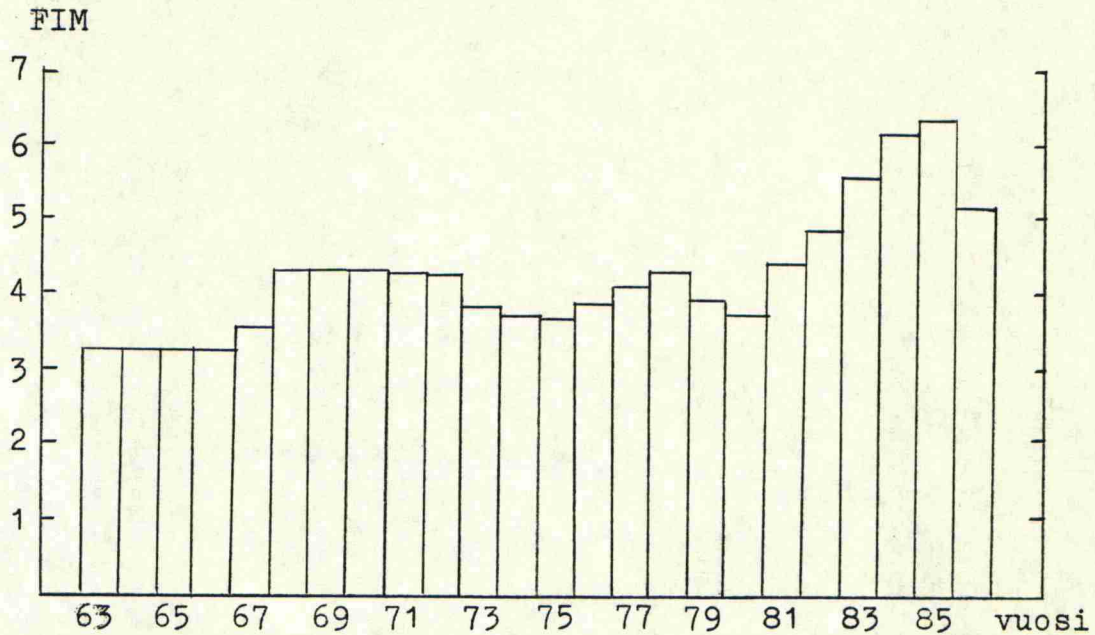


Lähde: ETLA 1984, 12.

1980-luvun voimakas kasvu heijastuu myös Aurinkomatkojen matkailijamäärissä, VI-vaihe. Kasvu vuodesta 1983 vuoteen 1984 on 13 % ja seuraavina vuosina jopa 18 %. Aurinkomatkojen vuonna 1983 käyttöön ottama oma luotollinen luottokortti "Aurinkotili" tuli helpottamaan matkan rahoitusta ja omalta osaltaan varmasti lisäsi matkojen kysyntää. Smith väittää luottoasiakkaiden ostavan usein säännöllisemmin ja enemmän (Smith 1983, 109). Tällainen kasvu ehkä myös heijastaa palkansaajien reaalisen ansiotason positiivista kehitystä vastaavana aikana (kuvio 11). Kuluttajahintojen muutos eli inflaatio on Suomessa laskenut 1980-luvulla (kuvio 12), joten rahan arvo on säilynyt entistä paremmin. Tilauslentojen hinnat halpenivat kesällä 1986, koska polttoainehinnat ja USA:n dollari olivat laskeneet (kuvio 13). Aurinkomatkat pystyi antamaan asiakkailleen tällä kertaa 70-90 markan hinnanalennuksen esitehinnasta.

Kuvio 13

Suomen Pankin USA:n dollarin vuoden keskimääräinen
avistamyyntikurssi vuosina 1963-86



Lähde: SPV: 1972, taulukko 11, 14-15,
1979, taulukko 13, 60-61,
1986, taulukko 7, 57.

Tulevaisuuden vaihe eli VII-vaihe vuodesta 1987 lähtien on nimetty tasaantumisen kaudeksi, sillä alalle on tulossa useita uusia yrittäjiä haukkaamaan omaa palaansa äkisti kasvaneesta matkailun kakusta. Kaikki eivät voi säilyttää markkinaosuuksiaan, joten tuotannon edelleen paisuttamiseen tullaan suhtautumaan varoen. 1980-luvulla Aurinkomatkat ovat vakiinnuttaneet markkinaosuutensa noin 30 %:iin.

4

MATKAILUKAUDET JA MATKAESITTEET

Matkailukausi tarkoittaa sitä osaa kalenterivuodesta, jolloin ihmiset suhteellisesti eniten matkustelevalle. Suurin osa väestöstä pystyy lähtemään pitkälle eli vähintään viikon kestäväälle ulkomaanmatkalle ainoastaan vuosiloman aikana. Ilmasto Suomessa houkuttelee lähes kaikkia viettämään lomaa kesällä, jolloin myös koululaisilla on opiskeluista vapaata. Tämä merkitsi ennen sitä, että vilkkain

matkailukausi osui juuri kesäksi. Nykyisin ovat työaika- ja lomalainsäädäntö vaikuttaneet siihen, että suomalaiset pystyvät jakamaan lomansa tasaisemmin eri vuodenajoille ja varsinkin viikon tai kahden viikon pituinen talviloma on yleistynyt. Seuramatkailusta muodostui ympärivuotista.

Eläkeläisten määrä on Suomessakin viime vuosina kohonnut, jolloin he ympärivuotisine vapaa-aikoineen usein suosivat juuri talvimatkailua. Monet muutkin haluavat pois Suomen pimeään ja kylmän talven keskeltä joko etelän lämpöön ja aurinkoon tai sitten Alppien rinteille aurinkoon. Onkin pohdittu jo kuinka paljon ylimääräinen talvilomaviikko lisäisi lomanviettoa ulkomailla (Suomalaisten ulkomaanlomat 1976, 67).

Matkanjärjestäjät ovat velvollisia julkaisemaan matkaesitteen tarjolla olevista matkoistaan seuramatkojen markkinointiohjeita noudattaen. Selkeys ja yksiselitteisyys ovat esitteen toimittamisen pääperiaatteet. Jokainen uusi esite on toimitettava kuluttaja-asiamiehelle, kuluttajavalituslautakunnalle sekä elinkeinohallitukselle tiedoksi. Esitteet jakaantuvat kahteen ryhmään, yleisesitteeseen, joka julkaistaan matkustuskausittain esittelemään matkanjärjestäjän koko tuotantoa, sekä erillisesitteeseen, joka koskee vain tiettyä tuotannon osaa. Erillisesite voi myös kertoa yleisesitteeseen sisällyttämättä yksittäisistä seuratai valmismatkoista. Matkaesitteessä on mainittava mm. sen voimassaoloaika, vastuunalaisen matkanjärjestäjän nimi, osoite ja puhelinnumero, yleiset seuramatkaehdot, paluumatkan aikataulutiedot, matkan kohde ja kesto-aika. (Seuramatkojen markkinointiohjeet, hyväksytty 1982)

4.1

Kysynnän kausiluonteisuus

Kysynnän kausiluonteisuus on yhä merkittävä ongelma matkanjärjestäjän markkinoinnissa, vaikkakin talvimatkailu on

saavuttanut kesämatkailua. Syksy ja kevät voivat olla laimean kysynnän aikaa. Matkailutuotetta ei voida varastoida. Jos lentopaikkaa tiettyyn lähtöön ei saada myytyä, niin näistä aiheutuvat kulut on silti matkanjärjestäjän maksettava eikä menetettyä ansaintamahdollisuutta voida koskaan saada takaisin. Tämän vuoksi täytyy ansaita riittävästi korkean sesongin aikana, jotta sinä aikana syntyvällä katteella voitaisiin maksaa matalan sesongin mahdollisia myyntitappioita. Jotta tappioita ei pääsisi tulemaan, suunnittelee matkanjärjestäjä tuotantonsa sesongin mukaan. Myös kysyntää voidaan yrittää muuntaa vastaamaan paremmin tuotantoa esimerkiksi koululomia porrastamalla (kuten esim. Suomessa tehdään), lentoyhtiöiden tai hotellien alennushintoja hyväksikäyttämällä tai liikekokouksia houkuttelemalla (Mathieson & Wall 1986, 38).

4.1.1

Aurinkomatkojen kausijako

Aurinkomatkojen esitteiden perusteella voidaan päätellä vuoden jakaantuvan kahteen matkailukauteen, kesään ja talveen. Kesäkautta eletään ajalla 01.04.-30.09. ja talvikautta ajalla 01.10.-31.03. (kuvio 14). Useimmat kohteet ovat joko vain kesäkohteita tai talvikohteita. Joitakin ympärivuotisiakin kohteita esiintyy, sillä esimerkiksi monet pääkaupungit ovat tällaisia. Usein kohde on ohjelmassa myös lyhyen aikaa pääkautensa ulkopuolella. Moni talvikohde voi olla käytössä vielä huhtikuulle ja kesäkohde taas jo maaliskuusta alkaen kohteen sijainnin mukaan. Näin voi tapahtua syksylläkin kausirajan molemmin puolin (kuvio 14).

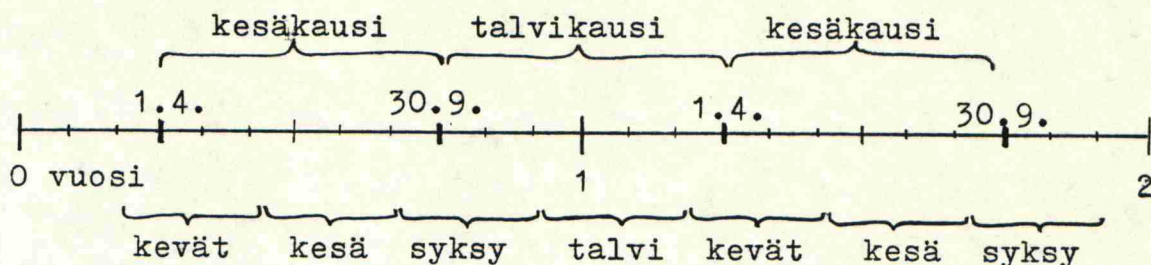
Jos matkailukausia verrataan perinteiseen vuodenaikajakoon Suomessa

KEVÄT	KESÄ	SYKSY	TALVI
maaliskuu	kesäkuu	syyskuu	joulukuu
huhtikuu	heinäkuu	lokakuu	tammikuu
toukokuu	elokuu	marraskuu	helmikuu

niin havaitaan, että sekä kesäkauteen että talvikauteen

Kuvio 14

Aurinkomatkojen kausijako



sisältyy kolme vuodenaikaa, jotka yleensä mainitaan esitteen kannessa. Esimerkiksi

Aurinkomatkat

Kevät - Kesä - Syksy 1978

tai

Aurinkomatkat

Syksy - Talvi - Kevät 78/79

Kannessa voi myös esiintyä pelkästään kesä tai talvi. Myös muun vuodenajan nimellä on tehty esitteitä esimerkiksi vuonna 1972 julkaistiin esite nimeltä

Aurinkomatkat Syksy 1972.

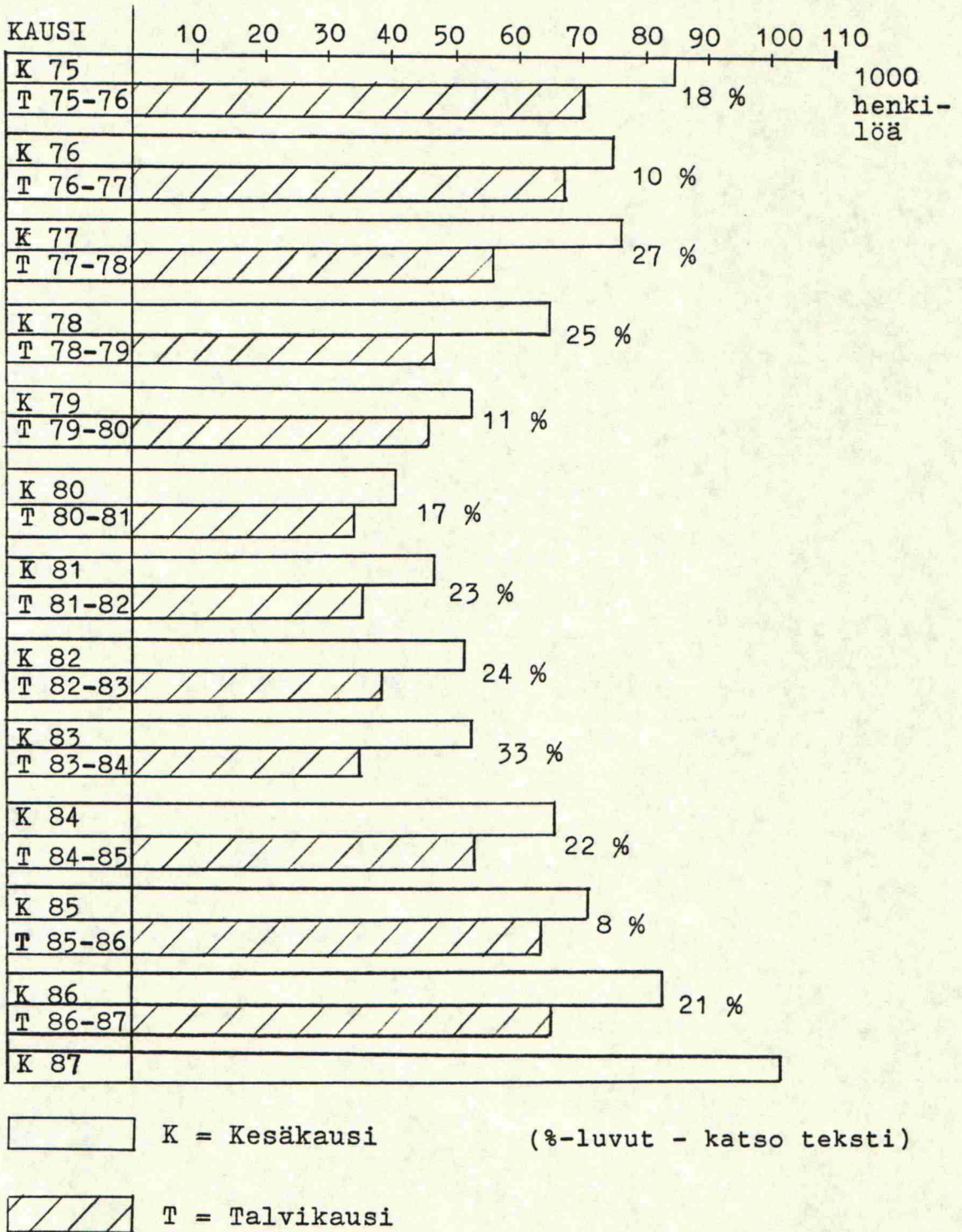
4.1.2

Aurinkomatkojen tuotanto kesä- ja talvikausittain

Aurinkomatkojen tuotannon jakaantumisesta kesä- ja talvikauden kesken on saatavissa tietoja vasta vuodesta 1975 lähtien. Sitä vanhemmat lähteet on jo hävitetty. Tuotantomäärien selville saamiseksi täytyi tutustua Aurinkomatkojen arkistojen mappien erilaisiin tilastoihin sekä Finnairin arkistoista löytyviin Aurinkomatkojen ja kyseisen lentoyhtiön välisiin tilauslentosopimuksiin. Useammista lähteistä koottuja tuotantolukuja on sitten verrattu keskenään ja lopulta päästy lähes samoihin tarjontalukuihin kuin mitä toimintakertomuksissa on mainittu. Täsmälleen samoja lukuja on mahdotonta saavuttaa tilastoinnin puutteellisuuden ja monin paikoin olemattomuuden vuoksi. Lisäksi kysyntään vaikuttavat moninaiset tekijät muuttuvat

Kuvio 15

Aurinkomatkojen tuotanto kesä- ja talvikausittain vuosina 1975-87



Lähde: Aurinkomatkojen useat monistetut tilastot ja Finnairin kanssa tehdyt lentosopimukset.

jatkuvasti, mikä luonnollisesti heijastuu myös tarjontaan. Kauden matkustajamäärä ei yleensä ole koskaan se mitä alunperin suunniteltiin. Matkojen tarjonta elää kysynnän mukaan ja tarpeen ilmetessä joudutaan joitakin lentoja peruuttamaan tai kokonaan uusia lentosarjoja perustamaan.

Kuvio 15 edellisellä sivulla ilmoittaa Aurinkomatkojen tarjoamien matkojen määrän erikseen kesä- ja talvikausina kesästä 1975 lähtien. Vaakapylväiden perässä oleva prosenttiluku kertoo kuinka paljon talvikauden tuotanto on edeltävää kesäkautta suhteellisesti pienempi. Kuviosta näkyy heti, että kesäkaudella on tarjonta ollut aina suurempi kuin talvikaudella, vaikkakin erot ovat vaihdelleet melko lailla. Pienin ero, vain kahdeksan prosenttia, oli kesän 1985 ja seuraavan talven välillä. Suurin ero 33 % eli kolmasosan oli talven 1983/84 edeltävää kesää pienempi. Keskimäärin ero näiden päämatkailukausien tarjonnan välillä on ollut 20 %.

Seuraavan sivun kuviosta 16 voi havaita, että Espanjaan suuntautuu lähes puolet kaikista Aurinkomatkojen seuramatkoista, jolloin pääpaino on Kanarian saarten kohteilla. Hiihtotuotannolla SUNSKI on reilu kymmenesosa "kakusta". Yksittäisistä maista on lämpimistä kohteista suurehko tarjonta Marokossa, Israelissa ja Portugalissa eli lähinnä Agadirissa, Eilatissa ja Madeiralla.

Kuviosta 17 seuraavalla sivulla näkyy, että kesäkaudella Kreikka on tärkein maa 37 %:n osuudella. Espanja on hyvä kakkonen ja Italia kolmonen. Myös Kyproksen ja Turkin tarjonta on laajaa.

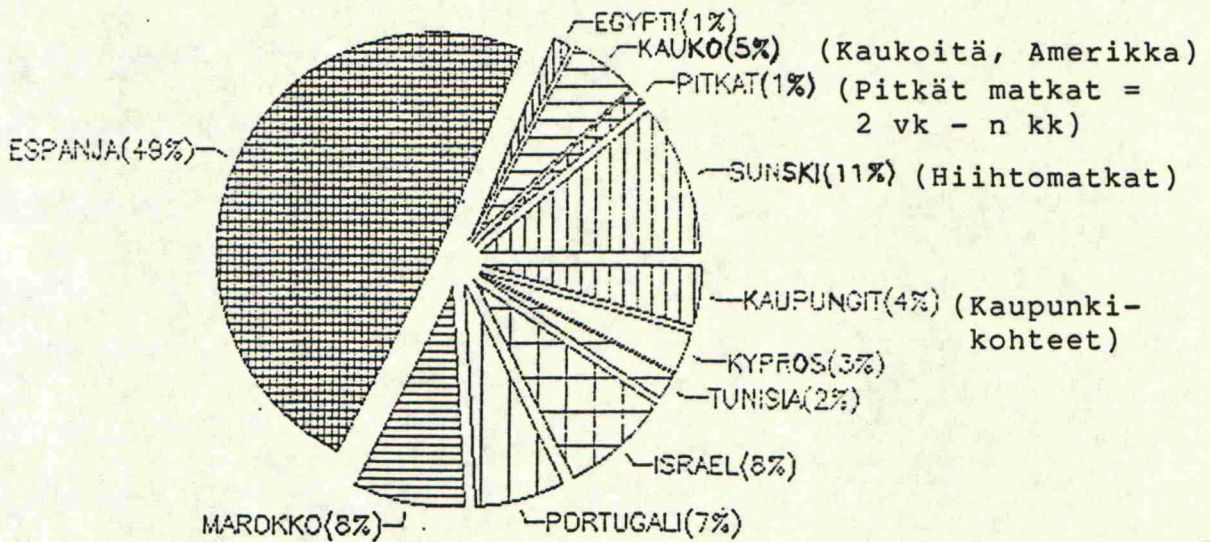
4.2

Matkaesite

Matkaesite on itsessään jo tuote, jota mainostetaan ja lisäksi se on mainosväline, joka myy lomamatkoja (Burkart & Medlik 1974, 216-217). Tuotteiden toimivuutta ja tarkoi-

Kuvio 16

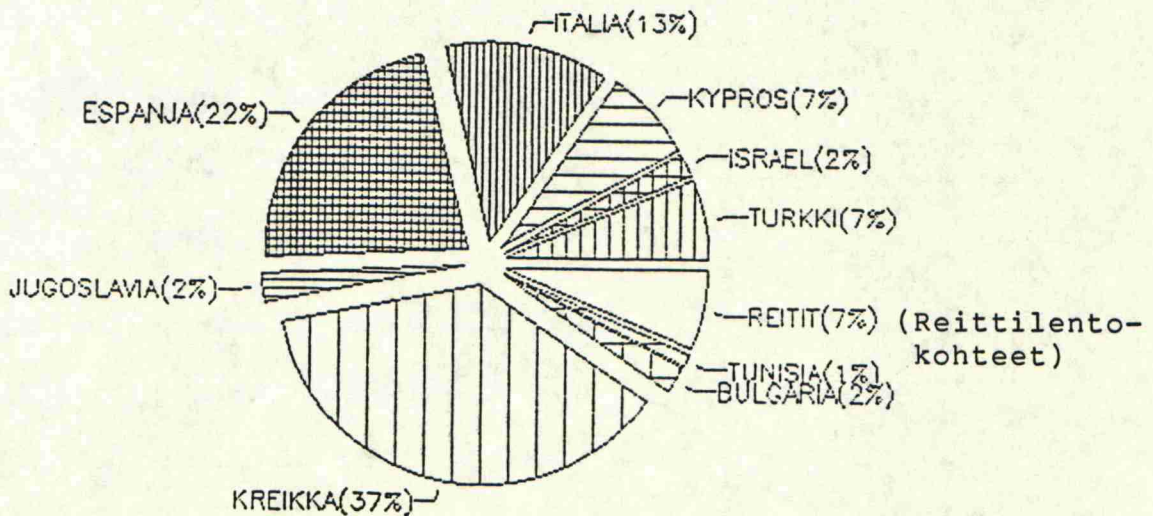
Aurinkomatkojen tarjonnan jakautuminen, talvi 1987/88



Lähde: Aurinkomatkat.

Kuvio 17

Aurinkomatkojen tarjonnan jakautuminen, kesä 1988



Lähde: Aurinkomatkat.

tuksenmukaisuutta aina arvioidaan ja tarpeen mukaan pyriään niitä kehittämään. Näin on laita myös matkaesitteen kanssa. Esiteanalyysissä tulisi kiinnittää huomiota alla mainittuihin seikkoihin (Hemmi ym. 1987, 327).

- 1) Teksti ja sen sisältämä informaatio.
- 2) Kuvitus ja sen sisältämä informaatio.
- 3) Tekstin ja kuvituksen välinen tasapaino.
- 4) Esitteen tekniset ja ulkonaiset ominaisuudet.
- 5) Kieliasu ja tyyli.
- 6) Kieli (kielet).
- 7) Muut (esim. jakelu, elinikä, kilpailu muiden esitteiden kanssa).

Esitteen kovimmat vaatimukset kohdistuvat tekstiin ja sen sisältämään informaatioon. Esitetietojen on oltava luotettavia ja totuudenmukaisia, muuten nykyisin jo hyvin yleisesti vedotaan kuluttajavalituslautakuntaan suurien korvaussummien ja uusien matkojen toivossa. Kvantitek Oy on Aurinkomatkojen toimeksiannosta haastatellut vuosina 1983, 1985 ja 1987 puhelimitse 150 matkatoimistovirkailijaa ympäri Suomea, jolloin haastattelulomakkeessa tiedusteltiin myös esitteiden tasoa sekä asiakkaan että myyjän kannalta. Marraskuun 1987 haastattelussa piti 87 % virkailijoista Aurinkomatkojen esitettä asiakkaan kannalta parhaana ja 67 % virkailijoista piti Aurinkomatkojen esitettä myyjän kannalta parhaana. Kilpaileviin yrityksiin nähden on Aurinkomatkojen esite selvästi paras. Virhetietojen mahdollisuus on enää hyvin pieni.

Esitteen kuvat kertovat konkreettisesti matkakohteesta, sillä kuvathan eivät voi valehdella !!! Mutta tämä edellyttää, että kuvat todella on otettu tekstissä mainitusta kohteesta ja vielä lisäksi, että ne ovat tuoreita kuvia. Monissa lomakohteissa rakennetaan intensiivisesti ja saat-
taa hyvinkin olla, että ohjelmassa olevan hotellin ja vieraisen uimarannan väliin on rakennettu upouusi monikerroksinen hotelli. Silloin kuva hotellista meren rannalla valehtelee ja vääristää todellisen tilanteen itse matkan

aikana. Rakennuksia syntyy paljon jo vuoden sisällä, joten matkanjärjestäjän tulisi hieman perehtyä lomakohteen rakennuskaavaan, jos sellaista yleensä on edes saatavilla.

Aurinkomatkojen esitteessä kuvat olivat aluksi mustavalkoisia, mutta melkein heti siirryttiin käyttämään värikuvia mustavalkoisten seassa. Nykyisin käytetään ainoastaan hyvin korkeatasoisia värikuvia. Kuvakoko on vaihdellut vuosien kuluessa. Aluksi kuvat olivat pieniä, sillä kohteita oli suhteellisen pienikokoisen esitteen sisälle tungettu sangen runsaasti, jolloin kuvakoko kärsi. Lisäksi kuvat saattoivat olla epämääräisen muotoisia ja niiden päällä esiintyi tekstiä, joka oli useimmiten melko vaikealukuista. 1980-luvun alussa käytettiin hyvin suuria, jopa kahden sivun kokoisia kuvia. Hankaluutena ilmenee esitteitä selatessa selvästi se, että kuvan tarkkuus kärsii ja itse kuvan hahmottaminen lukuetaisytydeltä on vaikeaa. Esitettä täytyisi tarkastella parin metrin päästä, jolloin taas ei voi lukea tekstiä yhtäaikaisesti. Nykyisissä esitteissä on löydetty mielestäni oikea kuvakoko. Hyvin pieniä kuvia ei ole kuin hotelleista ja suurimmatkin kohdekuvat ovat kaikki alle sivun kokoisia.

Tekstin ja kuvien yhteensovittaminen on vaikea tehtävä. Huono ratkaisu oli siis tekstin sijoittaminen kuvan päälle. Kuva- ja tekstikokoa vaihtelemalla ja jonkinlaisen harmonian luomisella selvittää parhaiten. Lukukiinnostuksen säilyttäminen on pääasia sekä matkustuskipinän ja -halun synnyttäminen.

Esitteen tekniset ja ulkonaiset ominaisuudet ovat myös erittäin merkittäviä. Esite edustaa yritystä ja sen tulee oitis luoda sen käyttäjälle sellainen kuva yrityksestä kuin yritys itse haluaa. Esitteen tulee olla haluttavan näköinen - kansikuva saattaa jo ratkaista minkä matkanjärjestäjän esitteen kuluttaja esitetelineestä poimii. Kansikuvissa on Aurinkomatkat kokeillut erilaisia ratkaisuja. On ollut useita pieniä kuvia, yksi pieni kuva ja jopa piirrettyjä kansikuvia. 1980-luvulla on kuitenkin pitäy-

dytty yhdessä isossa kansikuvassa. Esitteen tulee olla näppärän kokoinen käsitellä - ei liian pieni eikä liian iso. Myös esitteen kokoa on muunneltu. Useimmat esitteet ovat olleet lähellä A4-kokoa ja paperia on käytetty pystysuoraan. Joinakin vuosina on ollut vaakasuoraan asetettua noin A4-koon paperia, mutta tällöin on esite ollut selvästi vaikeampi käsitellä. Aina on palattu takaisin pystysuoraan esitemuotoon. Uusimmat esitteet ovat vielä selvästi kaventuneet käsittelyä helpottamaan. Paperin laatua on myös jatkuvasti paranneltu mattapintaaisista kiiltäväpintaaisiin.

Aurinkomatkojen kasvaessa ovat esitteetkin paksuntuneet noin 200 sivun jättiteoksiksi. Esitteet ovat kehittyneet lehtisistä kirjoiksi ja valmistusmenetelmät sen mukaisesti. Niin tekstin kuin kuvienkin painotaso on jo huippuluokkaa. Hinnaston sijainti esitteessä on vaihdellut. Paras sijainti lukijan kannalta olisi kohteen esittelyn yhteydessä, mikä ei useinkaan ole käytännössä mahdollista. Lento- ja kaikkia hotellihintoja ei ole ehditty sopia ennen kuin esitteen suunnittelu on jo niin pitkällä, etteivät muutokset ole mahdollisia. Näin on tyydytty erillisen hinnaston tekemiseen. Hinnasto on joko irtonaisena esitteen välissä tai sitten kiinni esitteen keskellä tai lopussa, mikä on parempi ratkaisu, sillä irtonainen hinnasto tippuu ja katoaa helposti. Toisaalta irtonaisen hinnaston voi avata samanaikaisesti itse esitteen kanssa, josta voi katsoa hotellien kuvia ja tietoja, kun samalla vertaa hintoja. Näin välttyttäisiin sivujen edestakaisin kääntelyltä.

Kieliasu ja tyyli matkaesitteessä vaihtelevat vuosien kuluessa muun kehityksen ja muotivirtausten mukana. Pääsääntöisesti on kieliasu Aurinkomatkojen esitteissä aina ollut asiallista ja suurelle yleisölle suunnattua lapsiperheet, nuoriso, eläkeläiset ja muut suuremmat ryhmät kuitenkin huomioiden. Uudet sanat ovat korvanneet vanhoja. Esimerkiksi matkaesite oli alunperin nimeltään "selostelehtinen", seuramatka oli "seuruematka", jolloin puhuttiin "seuruematka-julkaisusta", kun tarkoitettiin matkaesitet-

tä. Kohde-esittelystä esitteessä käytettiin sanaa "tavaraseloste". Kielen käyttötyyli oli vanhoissa esitteissä värikkäämpää kuin nykyisin. 1960-luvulla matkustus oli vielä harvahkojen suomalaisten etuoikeus. Ulkomaanmatkoja myytiin esitteen kerrontaa värittämällä, sillä halusivat-han ihmiset ostaa seikkailuja - maapallo oli vielä hyvin suuri ja tuntematon.

"Matka.

Tuskin mihinkään muuhun sanaan sisältyy yhtä paljon odotuksen jännitystä kuin sanaan matka. Matkustamista on sanottu humaltumiseksi ja paoksi, ja monen kohdalla se sellaista lieneekin. Mutta ei aina eikä kaikkien.

Aurinkomatka.

...Aurinkoa ja matkan jännitystä - terveyttä ja elämyksiä...". (Aurinkomatkojen esite. Talvi 1966-67. Johdanto, Jussi Talvi)

Tyyliin kuuluu vielä sinuttelu ja teitittely. Aurinkomatkojen esitteissä 1960- ja 1970-luvulla käytettiin yleisten hyvien tapojen mukaisesti teitittelyä ja tekstissä tietysti isolla kirjaimella. Vähitellen taivutettiin kuitenkin sinuttelun puolelle, sillä saahan se heti matkanjärjestäjän ja matkailijan tuntemaan välinsä läheisemmiksi. Sinuttelu tuntuu nykyaikana helpommalta ja ennen kaikkea helpolukuisemmalta.

Aurinkomatkat on suomalainen matkanjärjestäjä ja suomen kieli on siksi ollut aina esitteiden pääkieli. Useita vuosia käytettiin myös ruotsia suomen kielen ohella joko samassa esitteessä tai julkaistiin kokonaan ruotsinkielinen esite. Nykyisin ovat kaikki esitteet kuitenkin pelkästään suomenkielisiä. Myös pieniä englanninkielisiä yhteenvetoja Aurinkomatkojen tuotannosta on tehty lähinnä Suomen ja Neuvostoliiton ulkomaalais- ja diplomaattisegmenttiä silmälläpitäen.

Aurinkomatkojen esitteitä on saatavilla yli 350 matkatoimistossa ympäri Suomea omat viisi myyntitoimistoa mukautuksen. Lisäksi jo Aurinkomatkojen matkalla olleet ja ns. laadunvalvontalomakkeen palauttaneet saavat esitteen postitse kotiinsa ennen kuin ne ilmestyvät suuren yleisön ulottuville. Näin on vanhoilla asiakkailla mahdollisuus tutustua tulevaan tuotantoon muita aikaisemmin ja siten varata heti ensimmäisinä suosituimmat lähdöt. Esitteitä on jaossa myös eri markkinointitempauksissa kuten matkailumessuilla ja -päivillä. Matkaesitteen elinikä on lyhyt. Esitteen voimassaoloaika on puoli vuotta, mutta kun esite ilmestyy nykyisin jo noin puoli vuotta ennen ensimmäisten esitteessä olevien matkojen alkua, muodostuu esitteen käyttöäksi vuosi.

Aurinkomatkojen matkoja on mainostettu ja myyty vuodesta 1985 lähtien myös videoiden avulla, jotka esittelevät kohteita elävämmän kuin pelkät valokuvat. "Matkaoppaana" toimii yleensä joku tunnettu suomalainen viihdemaailman henkilö. Videoita voi joko ostaa tai vuokrata maksua vastaan.

4.2.1

Aurinkomatkojen matkaesitteet

Aurinkomatkojen esitteitä on arkistoitu lähes sata kappaletta (Liite 1). 1960-luvun alkupuolelta puuttuu seitsemän esitettä vuosilta 1963-67, jos julkaisuperiaatteena pidetään "esite per kausi" eli kesäkauden ja talvikauden esitteiden olemassaoloa. Myös kolme ruotsinkielistä esitettä puuttuu ajalta 1973/74-1979, jolloin ruotsinkielisiä esitteitä julkaistiin. Englanninkielisiä yhteenvetoja voi myös puuttua ajalta 1973-76. Nykyisin on voimassa kolme matkaesitettä ja tuorein esite koskee kesää 1988. Sivumäärät ovat esitteissä vaihdelleet kolmesta 192:een sivuun pois lukien kansisivut ja hinnastot, jotka uusimmissa esitteissä käsittävät jo lähes 50 sivua. Ohuin esite oli talven 1972-73 säästomatkoista kertova esite ja paksuin on uusin kesän 1988 lomaopas.

Yleisesitettä painetaan vuonna 1987 450 000 kappaletta ja lyhyemmänkin sivun mukaan vieretysten aseteltuina ne kiertäisivät maapallon reippaasti yli kaksi kertaa. Päällekkäin pinottuna esitteet ulottuisivat 3 600 kilometrin korkeuteen tai matkan Helsingistä Eurooppa-tietä E4 Haaparanan, Tukholman ja Hampurin kautta Baseliin, Sveitsiin. Suomen väkilukuun suhteutettuna yhtä Aurinkomatkojen esitettä lukee 11 suomalaista. (Kaikki eivät tietenkään tule lukemaan esitettä). On kuitenkin muistettava, että todellinen matkailijamäärähän on 750 000. Erillisesitettä hiihtomatkoi- eli SUNSKI-esitettä puolestaan julkaistaan 110 000 kappaletta eli noin neljäsosa yleisesitteen määrästä. Jos kaikki nämä esitteet jaettaisiin tasan suomalaisten kesken, niin 47 suomalaista joutuisi lukemaan yhtä esitettä. Matkailun edistämiskeskus arvioi Suomen laskettelijoiden määräksi vuonna 1987 570 000 henkilöä, joten laskettelevast väestöstä joutuu viisi henkilöä teoriassa jakamaan yhden esitteen (Silvennoinen 1985, 45).

Aurinkomatkojen esitteillä on ollut useita eri nimiä. Yleisesitteistä on ilman kausimerkintää ilmestynyt vain "Aurinkomatkat 1963". Jatkossa ilmoitettiin aina oliko kyseessä talvi vaiko kesä. Ruotsia käytettiin kannessa vuoteen 1973 asti. 1972-73 oli esitteen kannessa vielä sen voimassaoloaika päivämäärin ilmaistuna eli "1.4.-30.10". Vuonna 1976 otettiin käyttöön voimassaoloajan ilmaisu kolmena vuodenaikana - "kevät-kesä-syksy" tai "syksy-talvi-kevät". Vuonna 1979 keksittiin sana "Lomaopas" ja talvella 1986/87 korvattiin vuodenaajat ilmaisulla "Talvikausi" ja sitten kesällä tietysti sanalla "Kesäkausi".

Aurinkomatkojen hiihtoesitteet ovat ilmestyneet nekin useilla eri nimillä. Aluksi käytettiin sanaa "Aurinkomatkat Talviurheilu", sitten "Alppiaaurinkomatkat" ja "SUNSKI 77/78". Parhaaksi hiihtoesitteeksi alan ihmiset ovat maininneet Aurinkomatkojen, Finnmatkojen ja Skisystemsin yhteisen esitteen kaudelta 1978/79. Aurinkomatkat julkaisi vielä seuraavana talvena yhteisesitteen Finnmatkojen kanssa. Sitten tulevana vuosina erillisiä hiihtoesitteitä

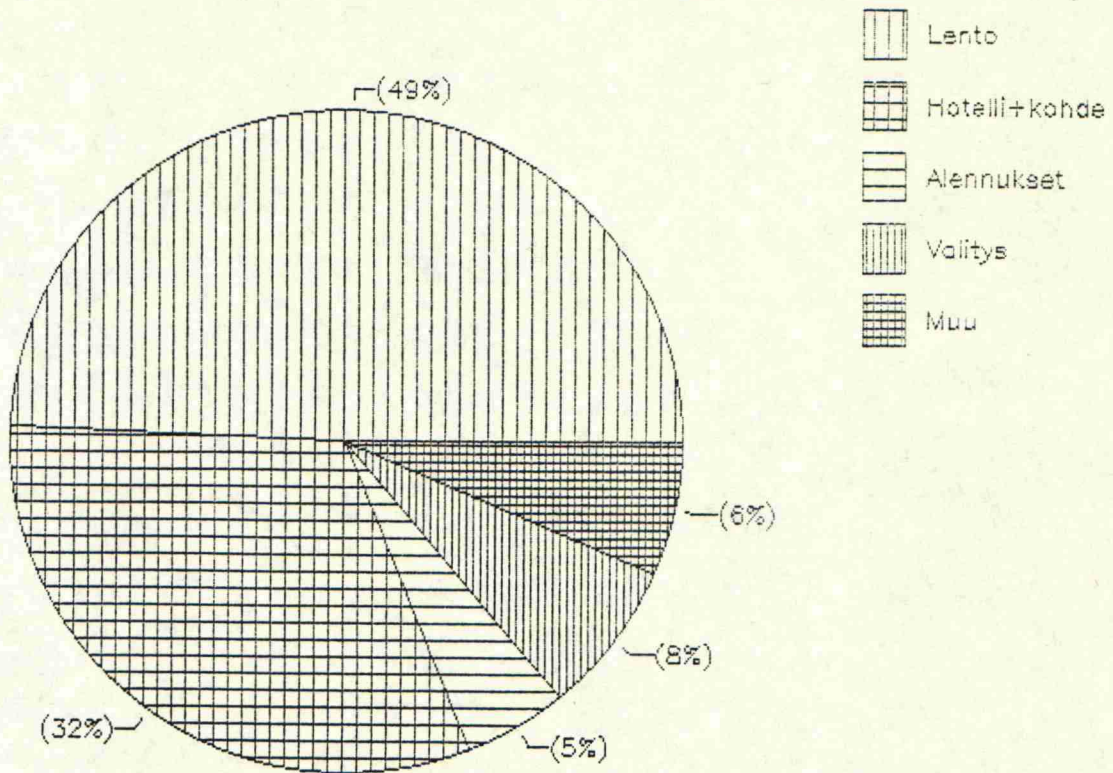
ei valmistettu, vaan matkanjärjestäjän periaatteena oli esitellä koko tuotanto yksien kansien sisällä. Kun laskettelun suosio Suomessa kasvoi kovaa tahtia, päätettiin jälleen kohdistaa huomio hiihtomatkailuun. Nimi "SUNSKI" otettiin tuotenimeksi uudelleen talvella 1984/85, jolloin ilmestyi "Alppilomaopas SUNSKI". Esitteen nimeä vielä yhdenmukaistettiin yleisesitelinjan mukaisesti seuraavasti: "Aurinkomatkojen lomaopas.Talvikausi 1986/87. SUNSKI".

Hiihdon lisäksi on silloin tällöin julkaistu myös muita erillisesitteitä. 1960-luvulla oli tapana tehdä oma esite Pohjoismaihin suuntautuvaa tuotantoa varten, eli "Aurinkomatkat Pohjoismaissa". 1970-luvulla toimitettiin usean tyyppisiä erillisesitteitä yleisesitteen rinnalla. "Säästömatkat"-esite ilmestyi kerran talvella 1972-73 esitellen nimensä mukaisesti edullisia matkoja. Kesällä 1974 julkaistiin "Suuren suomalaisen kirjakerhon etelänmatkat" ja "E-jäsenmatkat" -erikoisesitteet Aurinkomatoilla tapahtuvaa matkustusta varten. "Tenavamatkat 1975" -esitteen avulla huomioitiin lapsiperheet entistä paremmin. Erilliset tenavakerhokohteet perustettiin perhematkailun tueksi. "Terveyslomat"-esite julkaistiin kolmena perättäisenä vuonna 1976, 1977 ja 1978. Vuonna 1977 tehtiin toinenkin erillisesite "Kesäkanaria" nimensä mukaisesti Kanarian saarille suuntautuvia kesälomia myymään. Perinteisestihän ovat saaret olleet ohjelmassa vain talvikaudella. Edelleen kesälle 1977 valmistui esite "Kiertomatkat". Seuraavana talvena myytiin kaukomatkoja ja nuorisomatkoja omien esitteiden voimalla - "Kaukomatkat 77/78" ja "sunfun talvi 1977/78". Kesällä 1978 mainostettiin "Tähtimatkat"-esitteen avulla matkoja sellaisille ihmisille, jotka haluavat olla mahdollisimman riippumattomia seuramatkoihin perinteisesti kuuluvista järjestelyistä. Ja heti talvella yritettiin saada liikuntalomaa haluavat matkaan esitteellä "Nyt on juoksun juhlat". 1980-luvulla on tehty melko vähän erillisesitteitä, jotka jo sisältyvät yleisesitteeseen. Uutta kohdemaata USA:ta mainostettiin omalla erillisesitteellä "Aurinkomatkojen Amerikka" vuonna 1980/81. Kaukomatkoja varten on ollut kaksi omaa esitettä "Aurinkoiset

Kuvio 18

Aurinkomatkojen esitehinnan jakaantuminen kesällä 1988

ESITEHINNAN JAKAUTUMINEN KESA-88



Lähde: Aurinkomatkat.

kaukomatkat 1984/85" ja "Aurinkomatkojen lomaopas, 1987/88 Kaukomatkat". Kesällä 1987 myytiin vielä kaupunkilomia ja kiertomatkoja yhteisellä erillisesitteellä.

Näiden mainittujen esitteiden lisäksi on painettu monenlaisia erillisiä lehtisiä tai julkaistu osia yleisesitteestä. Yhden aukeaman lehtistä en ole tässä tutkielmasani käsitellyt esitteenä, vaan ne ovat jääneet tutkimukseni ulkopuolelle.

4.2.2

Esitehinnan jakautuminen

Esitehintaa eli matkan hintaa Aurinkomatkojen kesän 1988 esitteessä jakaantuu eri tekijöiden kesken kuten kuviossa

18. Suurin kustannuserä on itse lento kohteeseen ja takaisin, mikä nielaisee puolet matkan hinnasta. Hotelli- ja kohdekulut vievät kolmanneksen, matkatoimistojen välityspalkkiot kahdeksan prosenttia, erilaiset matkan hinnan alennukset viisi prosenttia ja muille kuluille jää kuusi prosenttia. Muut kulut muodostuvat mm. kotimaan organisaation ylläpidosta ja esimerkiksi henkilökunnan palkoista.

Hiihtomatkoilla esitehinnan jakauma talvella 1987/88 hie-
man poikkeaa tavallisesta aurinkomatkastasta. Lennon osuus jää suhteellisen lähelle Keski-Eurooppaan suuntautuvien lentojen johdosta vain 44 %:iin. Sen sijaan hiihtokohteiden majapaikkojen tunnetusta kalleudesta johtuen, varsinkin korkean sesongin aikana, jolloin SUNSKI-matkatkin yleensä tehdään, nousevat hotelli- ja kohdekulut 40 %:iin. Välityskulut ovat myös korkeammat eli 12 %.

5

MATKAILUKOhteet JA NIIDEN KEHITTYMISEDellytykset

Matkailukohde on paikka, joka vetää ihmisiä puoleensa sen vuoksi, että se voi tarjota heille jotain, mitä he eivät voi saada omassa asuin- ja työympäristössään (Smith 1983, 81). Matkailukohteelle ei ole olemassa yhtä ainutta määritelmää (Peters 1969, 157). Matkailualueen viehättävyyttä kuvaavia eri ominaisuuksia nimitetään kohteen vetovoimatekijöiksi, joita ryhmittelemällä syntyvät erilaiset kohde-tyypit. Ennen kuin tietty alue voi kehittyä toimivaksi matkailukohteeksi edellyttää se muutamien kriteerien täyttämistä.

5.1.

Matkailukohteen kehittymisedellytykset

Hemmi, Lehtinen ja Vuoristo jakavat matkailukohteen kehittymisedellytykset seuraavasti (Hemmi ym. 1987, 234):

- 1) seudun omaleimaisuuden hyväksikäyttö
- 2) täydellisen loman mahdollisuus kohteessa ja sen ympä-

ristössä

- 3) kohteen oltava hintansa arvoinen
- 4) vieraanvaraisuuden ilmapiiri
- 5) kohteen oltava kilpailukykyinen
- 6) kohteen oltava kehityskelpoinen menettämättä omaleimaisuuttaan

Seudun omaleimaisuus tarkoittaa, että alueella on poikkeuksellista vetovoimaa eli attraktiota, jota harvemmin muualla voi löytää. Mitä omaleimaisempi kohde, sitä helpommin voi tätä ominaisuutta hyödyntää alueen markkinoinnissa.

Täydellisen loman mahdollisuus kohteessa edellyttää alueen matkailuelinkeinolta paljon. Ensinnäkin kohteen hyvä saavutettavuus on ratkaisevaa. Vaikka seutu olisi kuinka omaleimaista tahansa, niin ilman kunnollisia, nopeita ja edullisia liikenneyhteyksiä sinne tuskin kukaan viitsisi vaivautua tulemaan. Matkakustannukset rahallisesti ja ajallisesti lähtöalueilta kohteeseen on siis huomioitava. Kohteen sijainti lähellä suuria asuinkeskuksia, potentiaallisia lähtöalueita, on suositeltavaa. Toiseksi on kohteella oltava jo valmiina infrastruktuuri ja palveluvarustus muiden kuin matkailusektorin osalta. Kolmanneksi täytyy kohteen pystyä tarjoamaan monipuolisia harrastusmahdollisuuksia. Neljänneksi pääomien saatavuus ei saa muodostua ongelmaksi. Viidenneksi on alueella oltava koulutettua työvoimaa ja elinkeinonharjoittajia. Ja lopuksi tulee päätöksentekijöiden ja viranomaisten suhtautua myönteisesti matkailuun. (Hemmi ym. 1987, 115)

Kohteen on tarjottava vastinetta matkailija maksamalle hinnalle, muuten matkustusvirrat suuntautuvat muualle. Matkustajat ovat hyvin hintatietoisia ja matkustuskysyntä sangen joustavaa. Matkan hinnan lasku kasvattaa matkailijamääriä ja hinnan nousu puolestaan vähentää sitä.

Kohteen alkuperäisten asukkaiden tulee suhtautua positiivisesti turistien vastaanottamiseen. Vieraanvaraisuuden

ilmapiiri saattaa olla monasti jopa merkittävä kohteen vetovoimatekijä. Tuskin ketään kiinnostaa viettää lomaansa vihamielisten ihmisten keskellä. Matkailumarkkinointi kohteen sisällä oma väestö kohderyhmänä on varmasti kannattavaa alueen kehitystä ja elinkelpoisuutta ajatellen.

Kilpailukyvyllä tarkoitetaan kohteen hintatason säilymistä kohtuullisena turisteista huolimatta. Usein kasvanut kysyntä nostaa hintoja, varsinkin jos tuotteista on huonon suunnittelun seurauksena pulaa. Kuitenkin hintatason vaikutuksella on vähäinen vaikutus lomakohteen valinnassa väittää Matkailun edistämiskeskuksen tutkimus (Suomalaisten ulkomaanlomat 1976, 32). Pokkeuksen tekee Espanja, jonne monet suomalaiset matkustavat juuri maan tunnetun edullisuuden vuoksi, tutkimus edelleen toteaa.

Kohteen kehittämisessä ja rakentamisessa tulee muistaa, että kohteen vetovoima perustuu juuri alueen omaleimaisuuteen, jonka säilyttämistä on vaalittava. Jos omaleimaisuus häviää matkailukulttuurin ylivoiman alle, saattavat matkailijat kulkeutua muualle. Matkailukohteen kehittäminen on suunniteltava hyvin huolella seudun alkuperäisväestön tarpeet huomioiden. Seuraavan sivun kuvio 19 esittää matkailun suunnittelumallia, jossa niin tarjonta- kuin kysyntäpuolenkin vaikutukset ilmenevät. Suunnitteluprosessi sisältää viisi eri vaihetta (Robinson 1976, 143):

- 1) täytyy arvioida kaikki saatavilla olevat ja potentiaalliset palvelut
- 2) täytyy mitata matkailumarkkinoiden ja tulevaisuuden turistivirtojen suuruus
- 3) täytyy löytää alueet, joissa kysyntä on tarjontaa suurempi
- 4) täytyy tutkia sekä ulko- että kotimaiset rahoitusmahdollisuudet
- 5) täytyy pyrkiä säilyttämään (ja edistämään) luonnon, kulttuurin ja sosiaalisten suhteiden perintöä

Kuviossa 19 INFRASTRUKTUURI = kaikki ne valmiiksi raken-

Kuvio 19

Matkailun suunnittelumalli

T A R J O N T A

YMPÄRISTÖN VE-
TOVOIMATEKIJÄT

1. Luonto
2. Kulttuuri

ILMASTO

SAAVUTETTAVUUS

OLEMASSAOLEVAT
PALVELUT

1. Majoitus
2. Julk. palv.

INFRA-
STRUKTUURI

SUPRA-
STRUKTUURI

K Y S Y N T Ä

POTENTIAALISET
MATKAILU-
MARKKINAT

TARJONNAN
YLITTÄVÄ
KYSYNTÄ

INVESTOINNIT

1. Kotimainen
2. Ulkomainen

TARVITTAVAT
LISÄPALVELUT

SÄILYTTÄMIS-
ONGELMAT

Lähde: Robinson, H. 1976, 144.

netut yhteiskunnan rahoittamat palvelut, jotka ovat välttämättömiä modernille ja sosiaaliselle elämälle ja taloudelliselle kehitykselle. Sen sijaan SUPRASTRUKTUURI = yleensä yksityisten rahoittamat palvelut, jotka mahdollistavat infrastruktuurin hyödyntämisen esim. rautatieasemat, lentotermiinaalit, hotellit, ravintolat ja huvitukset. (Robinson 1976, 147-148)

Kuviossa 19 olen lisäksi kääntänyt englanninkielisen sanan "facility" suomeksi sanalla palvelu, joka sisältää myös tehtävän suorittamisessa tarvittavat rakennukset ja laitteet.

5.2

Vetovoimatekijöiden erittely

Vetovoimatekijöitä voidaan ryhmitellä useilla eri tavoin. Kohteen yleinen vetovoima viittaa luontoon ja erityinen vetovoima nähtävyyksiin, mutta näitä voidaan myös kutsua luonnon vetovoimaksi ja kulttuurin vetovoimaksi (Hemmi ym. 1987, 116). Matkailupalveluilla yksinäänkin on niin paljon vetovoimaa, että ne houkuttelevat jo itsessään matkailijoita paikalle, jos hintataso on oikea.

Burkart ja Medlik jakavat vetovoimatekijät paikkaan sidottuihin ja käyttäjään suunnattuihin tekijöihin. Paikkaan sidottuja vetovoimatekijöitä ovat ilmasto, maisema ja historia. Käyttäjää houkuttelevat paikalle kohteen hyvä saavutettavuus, puistot ja metsät sekä monenlaiset tapahtumat ja kilpailut. (Burkart & Medlik 1974, 46 & 226)

Peters ryhmittelee eri vetovoimatekijät seuraavasti (Peters 1969, 148-149):

1 KULTTUURI

- arkeologiset paikat ja alueet
- historialliset monumentit ja rakennukset
- historiallisesti kiinnostavat paikat
- museot

- moderni kulttuuri
- poliittiset ja koululaitokset
- uskonto

2 PERINTEET

- kansalliset juhlat
- taide ja käsityöt
- musiikki
- kansanperinne (folklore)
- alkuasukaselämä ja -tavat

3 MAISEMAT

- upeat panoraamat ja luonnonkauniit alueet
- kansallispuistot
- kasvit ja eläimet
- uimarannat
- vuoristot

4 HUVITUKSET

- urheilu: osallistuminen ja katselu
- huvi- ja virkistyspuistot
- eläintarhat ja akvaariot
- gastronomia

5 MUUT VETOVOIMATEKIJÄT

- ilmasto
- terveystoimet ja -kylpylät
- ainutlaatuiset nähtävyydet, joita muualla ei ole

Varsinkin suomalaisille matkailijoille on ilmaston veto-voima tärkeintä. Aurinko yhdessä vesielementin, etenkin hiekkainten uimarantojen kanssa, saa suurimmat turistivirrat liikkeelle. Pelkkä aurinkoisuus ei kuitenkaan vielä takaa ilmaston sopivuutta matkailulle, vaan lisäksi tarvitaan tietoja aurinkotuntien määrästä, ilman kosteudesta ja lämpötilasta, pilvisyydestä ja ajanjakson odotettavissa olevista sademääristä, sillä harva paikka voi taata sataprosenttisesti jatkuvan auringonpaisteen.

Edelleen Peters on ryhmitellyt vetovoimatekijöitä (Peters

1969, 159-160):

1) MAISEMA JA PANORAAMA

(kauniit näkymät, vuoret, joet, putoukset, järvet, rannat, arkeologiset paikat)

2) FYYSISSET VETOVOIMATEKIJÄT

(miellyttävä vastakohta vierailijan kotiseutuun, hyvä saavutettavuus, mahdollisuus katsella ja harrastaa eri urheilulajeja)

3) SOSIAALISET VETOVOIMATEKIJÄT

(paikallisväestön asenne turisteja kohtaan ja mahdollinen kanssakäyminen turistien kanssa, turistin saama arvostus kotona käytyään tiettyssä kohteessa)

4) KULTTUURI

(paikallisen kulttuurin ja perinteiden nautintamahdollisuus, historia, taiteen ja käsityön ostomahdollisuus, musiikki, tanssi, kansanperinne, turistin mahdollisuus tavata samojen harrastuksen omaavia paikallisia ihmisiä)

5) TALOUS

(vierailun ja matkustuksen helppous ja hinta verrattuna muihin kohteisiin, rahan arvo kohteessa, valuutta- ja tullirajoitukset, majoituksen hinta ja saatavuus)

Petersin toinen jaottelu toistaa osittain edellistä, mutta päähuomio tässä toisessa ryhmittelyssä kohdistuu turistin ja paikallisen, lähtömaan ja kohdemaan eroihin, minkä vuoksi turisti haluaa matkustaa juuri tiettyyn kohteeseen.

Lavery mainitsee kirjassaan Christallerin korostaneen maisemaa (landscape) matkailun tärkeimpänä vetovoimatekijänä (Lavery 1971, 172). Ilmaston merkitys olisi vähäisempi. Euroopan pääkaupungeilla ei Christallerin mielestä ollut lainkaan vetovoimaa, kun taas Matley erotti heidät omaksi erikoisvetovoimatyyppiä (Smith 1983, 82). Christallerin

keskuspaikkateoriaa soveltaen turismin tulisi olla keskuspaikkojen välttämistä (Smith 1983, 62).

Mathieson ja Wall ovat luetelleet erikseen maaseudun vetoimatekijöitä: avara tila, hiljaisuus, mielenrauha, ka-
lastus ja metsästys sekä kulttuuri (Mathieson & Wall 1986, 128). Näistä tekijöistä nykyajan kiireiseen kaupunkilai-
seen vetoavat varmasti maaseudun hiljaisuus ja siellä mah-
dollisesti saavutettava mielenrauha ja -tasapaino. Mathie-
son ja Wall jakavat kulttuurimuodot kolmeen ryhmään sen
eloisuuden perusteella (Mathieson & Wall 1986, 159):

- I ELOTON KULTTUURI (monumentit, ostokset)
- II JOKAPÄIVÄINEN ELÄMÄ KOHTEESSA
- III HYVIN ELOISAT TAPAHTUMAT (kilpailut, festivaalit)

Kohteen kulttuurin vetovoiman eri osatekijöitä he ovat
erottaneet 12: käsityötaito, kieli, perinteet, gastrono-
mia, taide ja musiikki, historia, työ ja teknologia, ark-
kitehtuuri, uskonto, koulutussysteemit, puvut ja vapaa-
ajan aktiviteetit (Mathieson & Wall 1986, 159). Näistä
kieltä, työtä ja teknologiaa sekä pukuja eivät ole muut
maininneet, eikä arkkitehtuuria sinällänsä. Uskonnon veto-
voiman on tunnustanut myös Smith (Smith 1983, 82). Lisäksi
Hemmi, Lehtinen ja Vuoristo myöntävät uskonnon voiman
erottamalla pyhiinvaelluskohteet omaksi kohdetyypiksi
(Hemmi ym. 1987, 238).

5.3

Kohdetyyppien muodostuminen

Historiallisen kehityksen tuloksena sen enempiä suunnit-
telematta olivat jo 1800-luvun lopulla kehittyneet seuraa-
vat kohdetyypit (Mathieson & Wall 1986, 116-117):

- 1) kylpyläkohteet
- 2) ilmastolliset kohteet
- 3) Alppikohteet
- 4) merenrantakohteet

1800-luvulla oli muotia käydä lomailemassa kylpyläkohteissa, sillä myös huvielämä alueella oli sangen vilkasta. Terveysten hoitaminen ei silloin ollut pääasia, sillä varsinaisia terveyskohteita olivat ilmastolliset kohteet eli kohteet joidenka ilmasto oli sopivaa esimerkiksi tuberkuloosista kärsiville. Nyttemmin monien sairauksien kadotessa kehittyneemmän lääketieteen avulla ovat ilmastolliset kohteet menettäneet merkityksensä. Alppikohteet sen sijaan ovat säilyneet etenkin lasketteluharrastuksen suosion myötä. Merenrantakohteet ovat aina olleet tärkeitä ja nykyäänkin suurin osa kohteista sijaitsee rannikolla, esimerkiksi Länsi-Euroopan lomakohteista yli 90 % on rannikoilla (Lavery 1971, 173).

Kirjallisuudessa usein erotellaan matkailukohteet niiden maantieteellisen sijainnin mukaan (Mathieson & Wall 1986, 118).

- 1) rannikkokohde
- 2) sisämaakohde
- 3) vuoristokohde
- 4) maisemakohde

Robinson jakaa kaupungit kahteen eri ryhmään matkailun kehityksen mukaan (Robinson 1976, 168):

- 1) Kaupungit, jotka ovat kehittyneet vain ja ainoastaan matkailukohteiksi (Monte Carlo, St Moritz, Atlantic City)
- 2) Kaupungit, jotka ovat kehittäneet matkailusta yhden lisätoiminnon (pää- ja satamakaupungit, historialliset ja kulttuurikaupungit)

Kolmantena ryhmänä on mainittu viime aikoina perustetut ja suunnitellut paikallista tai alueellista vetovoimaa hyödyntävät kokonaisvaltaiset matkailukeskukset (Hemmi ym. 1987, 236 sekä Mathieson & Wall 1986, 118). Jos pääkaupungit jätetään huomioimatta (kuten Christaller tekisi; katso

sivu 65) voidaan Robinsonin pääkohdetyypit luokitella viiteen pienempään pääryhmään (Robinson 1976, 168).

- 1) merenrantakohteet (Cannes, Estoril, Rimini)
- 2) maisemakohteet (Lugano, Bretton Woods, Rotorua)
- 3) urheilukeskukset (Zermatt, St Andrews, Poole)
- 4) kylpylät (Vichy, Marienbad = Marianske Lázně)
- 5) historialliset ja kulttuurikeskukset (Rooma, Toledo)

Hemmi, Lehtinen ja Vuoristo ovat luokitelleet matkailukohteet samantapaisesti, mutta kuitenkin hieman yksityiskohtaisemmin (Hemmi y. 1987, 238).

- 1) rantalomakohteet (Mallorca, Rhodos, Rimini-Riccione)
- 2) kylpylä- ja parantolakohteet (Courmayeur)
- 3) urheilukohteet (talvella: Zell am See, Courchevel)
- 4) kulttuuri - ja historialliset kohteet
- 5) pyhiinvaelluskohteet (Israel: Eilat ja Natania)
- 6) Muut erityiskohteet (esim. peli- ja huvittelukeskukset)
- 7) monipuoliset matkailukohteet

Suosittu matkailualueet muodostavat paikoitellen ns. nauha- tai ketjukaupunkeja. Riviera-luokitus on annettu alueelle, joka vastaanottaa kansainvälisiä matkailijoita (Gottmann 1966, 169) ja "leisureopolis" eli vapaa-ajankeskus-luokitus on annettu alueelle, joka vastaanottaa vieraita lähiseudun suurkaupungeista (Stansfield 1974, 305-317).

Lavery on tehnyt oman varsin seikkaperäisen luokittelunsa seuraavasti (Lavery 1971, 188-190):

1) PÄÄKAUPUNGIT

(matkailupalveluiden korkea taso, kansallisten piirteiden keskittymä, pitkät historialliset yhteydet toisiinsa maihin)

2) VALIOLUOKAN KOHTEET (select resorts)

(pääpaino suurilla luksusluokan majoituspalveluilla, lyhyt etäisyys suuriin asutuskeskuksiin - suuri vie-

railijatakamaa, maisemallisesti kaunis sijainti)

- 3) SUOSITUT KOHTEET (popular resorts)
(paljon monentasoista majoitusta ja huvituksia, suuret vierailijamäärät, viimeaikainen suurten hotellien ja huoneistojen kehitys, meri, rajattu sesonki)
- 4) PIENET KOHTEET (minor resorts)
(valioluokkaa, rajoitettu asiakaskunta, kaupallisuuden puuttuminen, sijainti vaikeammin saavutettavissa, ei järjestettyä lomatoimintaa)
- 5) KULTTUURI/HISTORIAALLISET KOHTEET
(paljon ulkomaalaisia turisteja, museoita, taidegallerioita, teattereita)
- 6) TALVIURHEILUKOHTEET
(Alpeilla tai Skandinaviassa, koko infrastruktuuri on suunniteltu hiihtoa ym. talviurheilua varten)
- 7) TERVEYSKYLPLYLÄT/VESISTÖKOHTEET
(mannermaalla yhä suosittuja)
- 8) PÄIVÄKÄYNTIKOHTEET
(läheinen sijainti väestökeskuksiin nähden, kävijämäärien vaihtelu sään mukaan)

5.4

Kohteiden elinkaari ja omaksujaryhmät

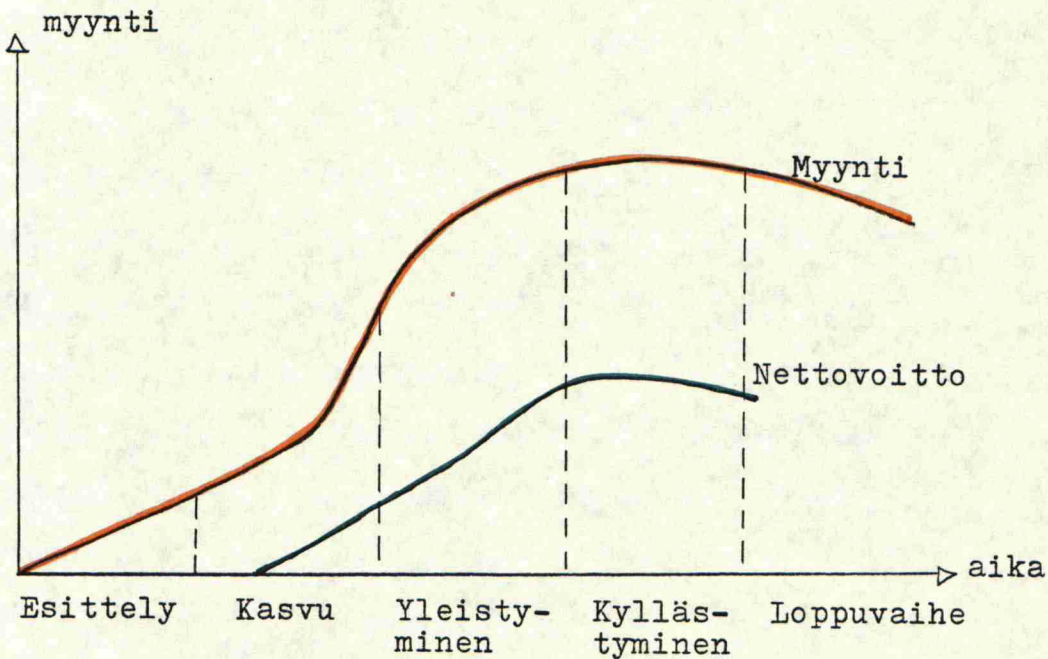
Matkailutuotteiden suosio vaihtelee vuosien, jopa sesonkien kuluessa. Suosioon vaikuttavat monet vaikeasti mitattavat tekijät kuten muotivirtaukset, matkustusmotivaatiot ja majoituksen vaihtoehdot (Mathieson & Wall 1986, 117). Matkailukohde on itsessään tuote, jota markkinoidaan, joten sen elinikää markkinoilla voidaan kuvata S:n muotoisella myyntikäyrällä. Tässä tuotteen elinkaareissa voidaan erottaa viisi vaihetta (kuvio 20): esittely, kasvu, yleistyminen, kyllästymisen ja loppuvaihe (Kotler 1980, 290

sekä Gustafsson ja Mannermaa 1981, 92).

Kuluttajat omaksuvat tuotteen käytön eriaikaisesti riippuen mm. heidän demografisista (ikä, sukupuoli, rotu, kieli, uskonto jne.), sosioekonomisista (tulot, omaisuus, koulutus, ammatti, yhteiskuntaluokka jne.), maantieteellisistä (sijainti, ilmasto, asukastiheys, liikenneyhteydet, muuttoliike jne.) sekä persoonallisuus - ja elämäntyylikriteereistä (itsenäisyys, taloudellisuus, turhamaisuus jne.). Myös matkailukohteen eli tuotteen elinkaarta seuraten voidaan kuluttajat jakaa eri omaksujaryhmiin kuten kuviossa 21. Matkailukohteen esittelyvaiheessa tuotetta eli matkoja kohteeseen ostavat vain edelläkävijät. Kohteen myyntikäyrä nousee hyvin hitaasti. Uusia tuotteita vieroksutaan, mutta matkojen huokea hinta, laaja myyntiverkko ja suuri potentiaalinen ostajakunta lyhentävät esittelyvaihetta.

Kuvio 20

Matkailukohteen (=tuotteen) elinkaari



Lähde: Gustafsson & Mannermaa 1981, 92.

Butlerin mukaan kohteet käyvät läpi eräänlaisen kehityssyklin: tutkimus, mukaantulo, kehitys, vakiintuminen, stagnaatio ja joko putoaminen tai uudelleen nuorentaminen (Mathieson & Wall 1986, 117).

ELINKAAREN VAIHEET

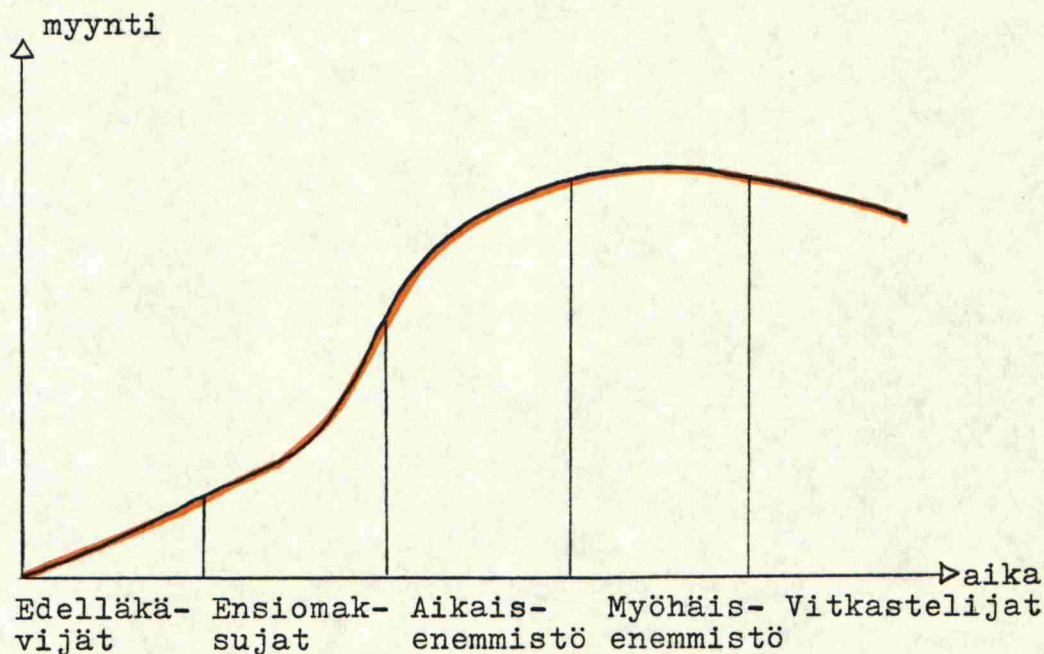
Esittely
Kasvu
Yleistyminen
Kyllästyminen
Loppuvaihe

KEHITYSSYKLIN VAIHEET

Tutkimus
Mukaantulo
Kehitys
Vakiintuminen
Stagnaatio & Putoaminen
tai
Stagnaatio & Uudelleen
nuorentaminen

Kuvio 21

Matkailukohteen (=tuotteen) omaksujaryhmät



Lähde: Kotler 1980, 344.

Ensiomaksujat aiheuttavat myynnin kasvun ja nettovoitto siirtyy positiivisen puolelle. Kilpailevia matkoja, matkakohteita tai matkanjärjestäjiä ei juurikaan ole.

Aikaisenenemmistö alkaa kuluttaa tuotetta ja matkat kohteeseen yleistyvät. Kilpailevat kohteet ja matkanjärjestäjät ovat ilmestyneet markkinoille jäljittelemään alkuperäisiä matkoja. Hintakilpailun vaara lisääntyy ja nettovoitto kääntyy usein laskuun. Kilpailijoiden menestys ja alkuperäisen tuotteen markkinoiden menetys riippuu siitä, kuinka hyvin alkuperäinen yritys on kuluttajan silmissä pystynyt erilaistamaan matkailutuotteensa.

Myöhäisenemmistö alkaa ostaa matkoja vasta kohteen kyllästy misvaiheessa, jolloin myynti kääntyy laskuun. Matkailu-yritys voi nyt joko poistaa tuotteen ohjelmastaan tai jatkaa kilpailua esimerkiksi parantamalla olennaisesti matkojen laatua.

Loppuvaiheessa matkoja haluavat ostaa vielä vitkastelijat. Matkanjärjestäjä vetää tuotteen pois markkinoilta, jos sen kannattavuus ja menekki ovat selvästi heikentyneet. Toisaalta tuotteen elinikää voidaan pidentää matkojen tasoa nostamalla esimerkiksi siirtymällä yölennoista päivälentoihin ja parempien hotellien varaamisella sekä henkilökuntaa en-tistä palvelualttiimmaksi kouluttamalla. Matkojen käyttötapaa voidaan myös muuttaa vaikkapa "löhölomis-ta" aktiivilomiin. Kohdetta voidaan alkaa markkinoida kokonaan uusille kohderyhmille. Näiden eri toimenpiteiden avulla kohteen myyntikäyrä saatetaan kääntää uuteen nousuun.

ICTA (The Institute of Certified Travel Agents) tutki todettujen psykograafisten tyyppien matkailijakäyttäytymistä, joita Kai-Veikko Vuoristo ja Nina Veijalainen ovat omissa tutkimuksissaan hyödyntäneet (ICTA 1977, 26-27; Vuoristo 1986, 37-39 ja Veijalainen 1983, 43-46). Psykograafinen käyrä on normaalijakuman mukainen, jonka aktiiviseen päähän sijoittuvia kutsutaan allosentrikoiksi ja

passiiviseen päähän sijoittuvia psykosentrikoiksi. Valta-osa ihmisistä jää käyrällä näiden pääryhmien väliin eli he ovat midsentrikoita tai bisentrikoita.

Vuoristo kuvaa psyko- ja allosentrikoita seuraavasti (Vuoristo 1986, 37-38):

PSYKOSENTRIKKO

- suosii tuttuja kohteita - turvallisuudentarve
- suosii tavanomaista ajanvietettä
- tavoittelee organisoitua, valmista ajanvietettä
- valitsee kaupallisen matkailukeskuksen
- vieroksuu outoja kulttuureita ja tapoja
- noudattaa järjestettyä ohjelmaa

ALLOSENTRIKKO

- suosii koskemattomia, uusia kohteita
- nauttii uusista kokemuksista
- ei viihdy massaturismikeskuksissa
- on kiinnostunut oudoista kulttuureista ja tavoista
- ei edellytä matkailukohteelta kuin välttämättömiä palveluita
- haluaa toimia itsenäisesti lomallaan

Kun matkailijoiden psykograafisen käyrän päätyypit yhdistetään matkailukohteen omaksujaryhmiin saadaan seuraavat käsiteparit:

edelläkävijät	-	allosentrikot
ensiomaksijat	-	lähes allosentrikot
aikais- ja jälkienemmistö	-	midsentrikot
vitkastelijat	-	lähes psykosentrikot ja psykosentrikot

5.5

Rostow'n taloudellisen kasvun malli ja matkailukohde

Matkailukohteiden kehitystä voidaan tarkastella myös soveltamalla W.W. Rostow'n taloudellisen kasvun mallia, joka

jakaantuu viiteen eri vaiheeseen (Rostow 1962, 11-28).

- I Traditionaalinen yhteiskunta
- II Irtaantumisen edellytykset
- III Irtaantuminen
- IV Kypsyminen
- V Laajan joukkokulutuksen kausi

Traditionaalinen yhteiskunta tarkoittaa tässä sovellutuksessa paikkakuntaa, aluetta, jolla ei ole mitään suurta matkailullista merkitystä toistaiseksi. Matkailupalvelujen tuotanto on rajoitettua kuten myös tuotos henkilöä kohti. Muutokset tuotannossa ovat kuitenkin mahdollisia.

Irtaantumisen edellytysvaiheessa otetaan modernit tieteet käyttöön tuotannossa kasvanutta kysyntää tyydyttämään. Palvelumarkkinat kasvavat ulkopuolisten edistyneempien ihmisjoukkojen tunkeutuessa alueelle ja vaatiessa majoitusta, ruokaa ym. tarpeellista. Tunkeutujat tuovat mukanaan uusia ajatuksia ja katsomustapoja. Kohteen hallinnollinen järjestelmä vahvistuu, jotta tehtävästä selvittäisiin ja kyettäisiin säilyttämään itsemääräämisoikeus.

Irtaantumisvaiheessa alueesta kehittyy suosittu matkailukohde. Palveluala uudistuu täysin tekniikan kehityksen myötä ja kasvusta tulee normaali tila. Voitot sijoitetaan uuteen rakentamiseen ja yrittäjäluokka laajenee. Kohteen väestön tulot kohoavat ja sosiaalinen ja poliittinen rakenne ovat muuttuneet.

Kypsymisvaiheessa matkailijamäärien kasvu säilyy, joskin voimaltaan vaihdellen. Kasvanut palveluala on houkutellut kohteeseen runsaasti työntekijöitä muualta, mutta nyt tuotos kasvaa jo väestöä nopeammin. Kohteen asukkaat ovat omaksuneet vierailijoilta uusia tapoja ja instituutioita.

Viimeisessä vaiheessa kohteessa on siirrytty laajaan joukkokulutukseen. Kohteesta on muodostunut todellinen massaturismin kohde. Kohteessa monet ennen ylellisyystavarat,

kestokulutushyödykkeet ja -palvelukset ovat tulleet joka matkailijan (ja paikallisen) ulottuville. Yleinen hyvinvointi vallitsee kohteessa. Matkailukohde on kaupungistunut, joka yhä lisää palveluelinkeinojen - muidenkin kuin matkailualan - kysyntää. Korkean teknologian tuottaminen ei enää ole ensisijaista.

Rostow vihjasi myös kuudennen vaiheen olemassaoloon, vaiheeseen kulutuksen jälkeen, jolloin reaalityulojen osalta alkaa vaikuttaa vähenevä suhteellinen rajahyöty (Rostow 1962, 21). Ihminen joutuu alttiiksi henkisellet stagnaatiolle, ikävystyneisyydelle. Matkailukohteiden tulevaisuuden tehtävänä onkin estää ihmisten ikävystyminen uusia ajanvietteitä ja ohjelmia keksimällä.

(Kai-Veikko Vuoristo on käyttänyt Rostow'n kehitysmaiden kasvun vaiheet mallia tutkiessaan Itä-Euroopan matkailua - Vuoristo 1981, 237-247.)

6

AURINKOMATKOJEN KOHTEET VUOSINA 1963 - 1988

Aurinkomatkoilla on ollut ohjelmaa yli 200 kohteessa. Aurinkomatkojen matkaesitteiden mukaan ovat kohteet olleet maittain ryhmiteltynä seuraavat:

SELITYKSET:

x = kesäkohde
z = talvikohde
xz = kesä- ja talvikohde

V = Välimeren alue
A = Atlantti
I = Itä-Eurooppa (sosialistiset maat - Jugoslavia)
K = Keski-Eurooppa
P = Pohjoismaat
M = Kaukomaat

h = hiihtokohde
 u = urheilukohde
 t = terveyskohde
 n = tenavakohde
 a = aikuiskohde

kp = kaupunkikohde
 pm = pitkät matkat - kohde

MAA	KAUSI	KOHDE	SIJAINTI TYYPPI	
ALANKOMAAT	x	Amsterdam	K	kp
BULGARIA	x	Drouzhba	I	t
	x	Nessebar	I	
	x	Varnan Kulta- hietikko	I	n
EGYPTI	xz	Hurghada	V	
	xz	Kairo	V	kp
	z	Luxor	V	
ESPANJA	z	Bahia Feliz	A	u
	xz	Benidorm	V	
	xz	Estepona	V	u
	z	Fuerteventura	A	
	x	Ibiza	V	
	x	La Manga	V	
	z	Lanzarote	A	n
	xz	Las Palmas	A	a, kp
	z	Los Cristianos	A	a, n
	xz	Los Pacos	V	u, t, a
	x	Lloret de Mar	V	
	z	Madrid	V	kp
	xz	Mallorca	V	u, t, n, a kp, pm

	xz	Marbella	V	u
	z	Maspalomas	A	
	z	Medano	A	
	x	Menorca	V	
	z	Playa de las Americas	A	n,pm
	xz	Playa del Ingles	A	u,n,a,pm
	xz	Puerto de la Cruz	A	a,pm
	xz	Puerto Rico	A	
	z	San Agustin	A	
	z	Santa Cruz	A	
	z	Sierra Nevada	V	h
	x	Sitges	V	
	z	Ten Bel	A	n
	xz	Torremolinos	V	u,pm
	x	Tossa de Mar	V	
HONGKONG	z	Hongkong	M	kp
INDONESIA	z	Bali	M	
ISRAEL	z	Eilat	V	u,n
	xz	Jerusalem	V	kp
	xz	Natania	V	kp
	z	Tel Aviv	V	kp
	xz	Tiberias	V	
ISO-BRITANNIA	xz	Lontoo	K	kp
ITALIA	x	Abano	V	t
	x	Alassio	V	
	x	Capaci	V	
	x	Capri	V	
	x	Cattolica	V	
	x	Cefalù	V	
	z	Cervinia	V	h,n
	z	Courmayeur	V	h
	x	Crotone	V	kp
	x	Firenze	V	kp

x	Gabicce Mare	V	
x	Ischia	V	t
x	Lido di Jesolo	V	n
x	Lignano	V	
x	Limone	V	u
x	Malcesine	V	a,u
x	Marina di Massa	V	
x	Merano	V	t
x	Napoli	V	kp
x	Pesaro	V	kp
x	Pinetamare	V	
x	Porto Potenza	V	
x	Positano	V	
x	Riccione	V	n
x	Rimini	V	n
x	Riva	V	u
x	Riva del Sole	V	
xz	Rooma	V	kp
x	Sardinia	V	a
xz	Taormina (Naxos)	V	
x	Torbole	V	
x	Viareggio	V	

ITÄVALTA

z	Axamer Lizum	K	h
x	Baden bei Wien	K	t
xz	Badgastein	K	h,t
z	Brixen	K	h
z	Galtur	K	h
z	Ischgl	K	h,n
z	Kaprun	K	h
z	Kitzbuhel	K	h
xz	Lech	K	h
xz	Leutasch	K	h
x	Millstatt	K	
z	Obergurgl (Hoch)	K	h
x	Pörtschach	K	
z	Saalbach	K	h
x	Salzburg	K	kp
xz	Seefeld	K	h

	Z	St Anton	K	h
	X	St Johann	K	
	XZ	St Wolfgang	K	h
	Z	Sölden	K	h,n
	XZ	Söll	K	h,n
	Z	Westendorf	K	h
	XZ	Wien	K	kp
	XZ	Zell am See	K	h,n,kp
JUGOSLAVIA				
	X	Biograd	V	
	X	Dubrovnik	V	a,kp
	X	Hercegnovi	V	
	X	Makarska	V	
	X	Mlini	V	
	X	Opatija	V	kp
	X	Porec	V	
	X	Portoroz	V	kp
	X	Pula	V	kp
	X	Rovinj	V	
	X	Sibenik	V	kp
	X	Slano	V	
	X	Splendid	V	
	X	Zadar/Borik	V	kp
KENIA				
	Z	Mombasa	M	
	Z	Nairobi	M	kp
KREIKKA				
	X	Agios Nikolaos	V	kp
	XZ	Ateena	V	kp
	X	Elounta	V	
	X	Evia	V	n
	X	Faliraki	V	n
	X	Hersonissos	V	
	X	Ierapetra	V	n
	X	Iraklion	V	n
	X	Kefalonia	V	n
	X	Khalkidike	V	
	X	Kokini Hani	V	n
	X	Kos	V	u

	x	Loutraki	V	
	x	Pythagorion	V	
	x	Rethimnon	V	
	xz	Rhodos	V	u,n
	x	Samos	V	
	x	Thessaloniki	V	(kp)
	x	Vougliameni	V	
KYPROS	x	Aiya Napa	V	
	xz	Limassol	V	n,kp,pm
	xz	Pafos	V	n
LIBANON	xz	Beirut	V	kp
MALESIA	z	Penang	M	
MAROKKO	z	Agadir	A	u,n
	z	Marrakesh	A	kp
	xz	Tanger	V	kp
NORJA	z	Opdal	P	h
	x	Oslo	P	kp
PORTUGALI	xz	Algarve	A	
	xz	Cascais	A	
	xz	Estoril	A	
	xz	Lissabon	A	kp
	z	Madeira	A	u
RANSKA	z	Chamonix	K	h
	z	Courchevel	K	h
	x	Korsika	V	
	x	La Plagne	K	h
	z	Les Deux Alpes	K	h
	x	Nizza	V	kp
	xz	Pariisi	K	kp
	x	Ranskan Riviera	V	
	z	Valmorel	K	h,n
	z	Val Thorens	K	h

ROMANIA	x	Eforia	I	t
	x	Mamaia	I	
	x	Mangalia	I	
	x	Neptun	I	t
	z	Poiana Brasov	I	h
RUOTSI	x	Lysekil	P	
	x	Tukholma	P	kp
	x	Visby	P	
	z	Västerbotten	P	h
	z	Åre	P	h
SAKSAN d.t.	x	Kuhlunsborg	K	
	x	Rostock	K	kp
SAKSAN l.t.	x	Hampuri	K	kp
	x	Munchen	K	kp
	z	Ruhpolding	K	h
SINGAPORE	z	Singapore	M	kp
SUOMI	z	Rovaniemi	P	h, kp
	z	Ruka	P	h
SVEITSI	z	Davos	K	h
	x	Lugano	K	kp
	z	Saas-Fee	K	h, n
	z	Verbier	K	h
	z	Zermatt	K	h
TANSKA	x	Bornholm	P	
	x	Kööpenhamina	P	kp
THAIMAA	xz	Bangkok	M	kp
	z	Cha-Am	M	
	xz	Pattaya	M	u
	z	Phuket	M	

TSHEKKOSLOVAKIA	z	Hohe Tatra	I	h
	x	Karlovy Vary	I	t
	x	Marianske Latne	I	t
	x	Piestany	I	t
	x	Praha	I	kp
TUNISIA	x	Gammarth	V	
	xz	Hammamet	V	
	z	Monastir	V	
	x	Sidi Ben Said	V	
	xz	Sousse	V	u
TURKKI	x	Alanya	V	
	xz	Istanbul	V	kp
	x	Side	V	
	x	Marmaris	V	u
UNKARI	x	Balaton	I	
	x	Budapest	I	kp
YHDYSVALLAT	xz	Florida	M	kp
	z	Havaiji	M	u, kp
	xz	Kalifornia	M	kp
	xz	New York	M	kp

Aurinkomatkojen muu tuotanto on ollut seuraavanlaista:

TUOTANTOTYYPPI

VARIAATIOIDEN LUKUMÄÄRÄ

1) Purjehdus	3
2) Risteily	18
3) Kiertomatka	30
4) Kohdeyhdistelmä	11
Kohde	208
Yhteensä	268

Maakohtaisessa tarkastelussa on 34 kohdemaan lisäksi koko tuotanto huomioiden käyty muissakin esimerkiksi Länsi-Afrikan ja Karibian meren maissa risteilyjen aikana. Itse

risteily(laiva) on kuitenkin varsinainen lomakohde, joten maita ei tämän vuoksi ole laskettu mukaan. Seuraavien sivujen kartoista 2 ja 3 ilmenevät kaikkien ohjelmassa olleiden kohteiden sijainti (myös kesän 1988 kohteet mukaanlukien). Kuudessa maassa on Aurinkomatkoilla ollut yli kymmenen lomakohdetta ja maat ovat seuraavat:

MAA	KOhteiden LUKUMÄÄRÄ
Espanja	35
Italia	32
Itävalta	24
Kreikka	19
Jugoslavia	12
Ranska	10

Näissä maissa on yhteensä ollut 132 kohdetta, mikä on lähes 65 % kaikkien kohteiden määrästä.

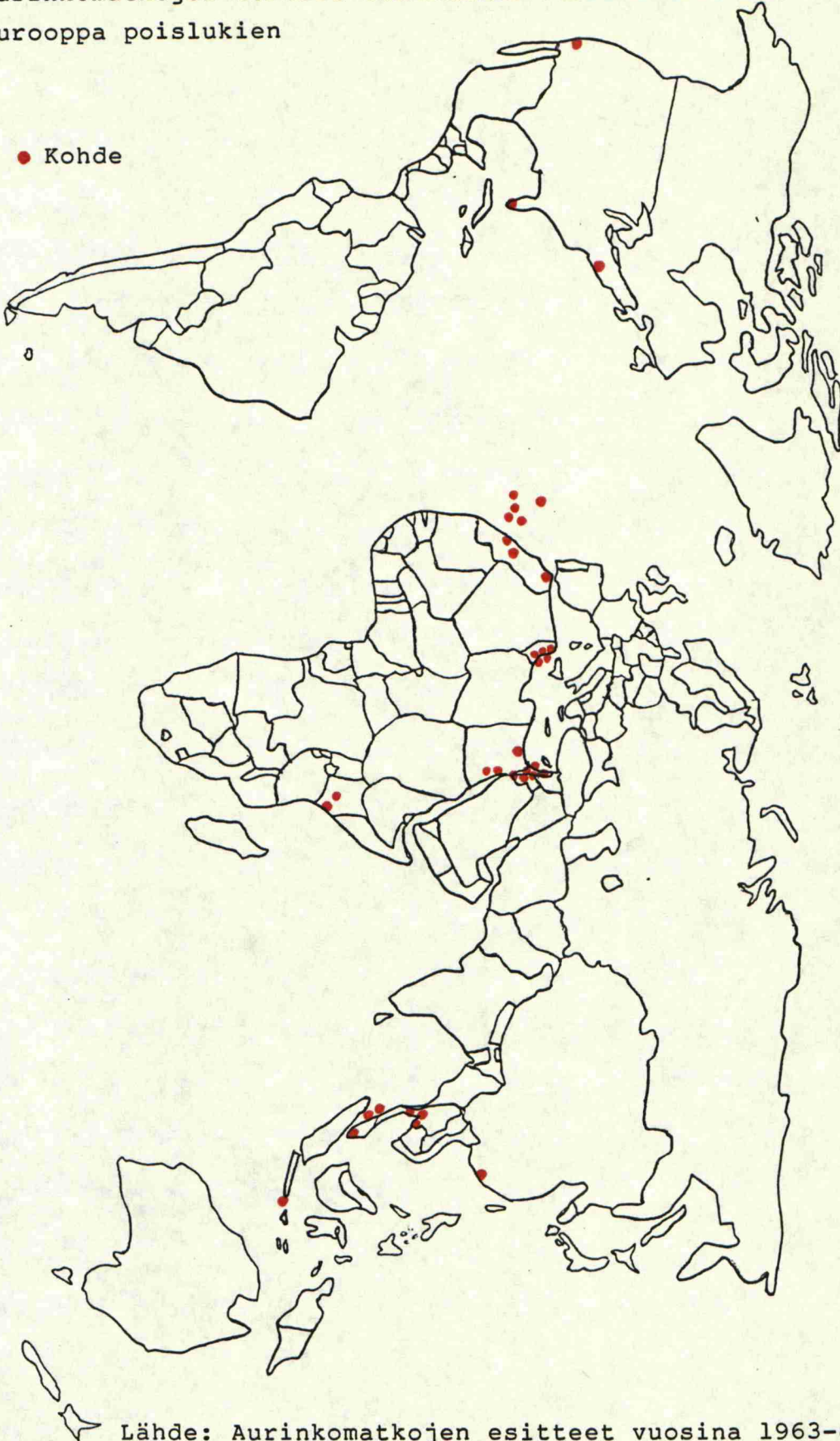
Kun Aurinkomatkojen kohteet jaetaan matkailukausittain selviää, että kesäkaudella on ohjelmassa ollut 149 kohdetta ja talvikaudella 104 kohdetta. Liitteestä 2 selviää milloin kohteet ovat olleet ohjelmistossa. Sekä kesä- että talvikaudella on voinut matkustaa 45 kohteeseen, joita voisi kutsua ympärivuotisiksi kohteiksi. Kaikista kohteista 71 % on kesäkohteita, 50 % talvikohteita eli 21 % on sopinut ympärivuotiseen ohjelmaan. Kolmasosa kohteista sijaitsee sisämaassa, mutta jos hiihto- ym. sisämaakohteet jätetään laskuista pois, niin noin 67 % kaikista kohteista sijaitsee meren rannalla. Hiihtokohteita on tarjolla ollut 37 eli 18 % kohteista.

Kun kohteet luokitellaan tyyppeihin maantieteellisen sijainnin mukaan, saadaan seuraava jakauma:

Kartta 2

Aurinkomatkojen kohteet maailmassa vuosina 1963-88,
Eurooppa poislukien

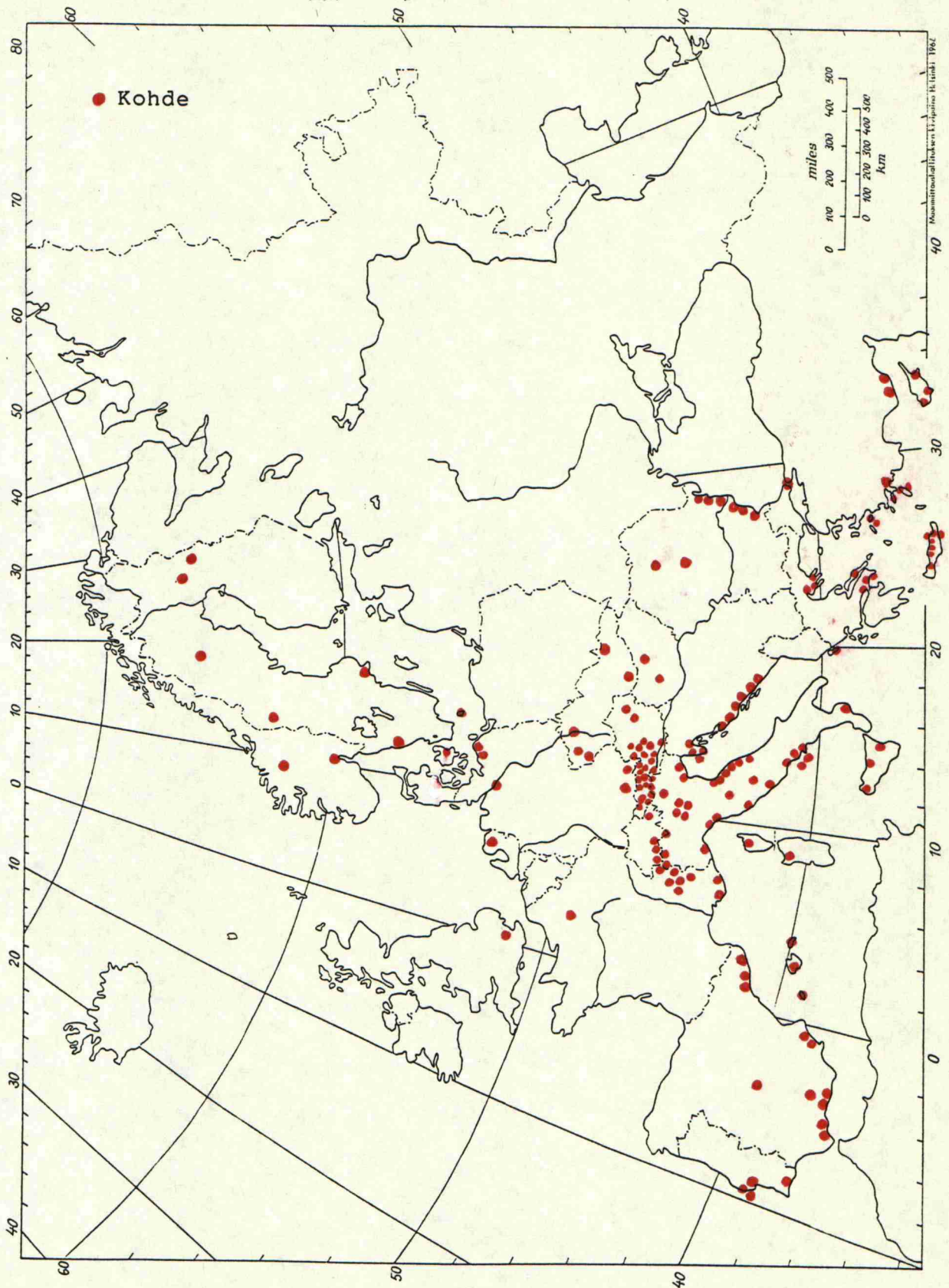
• Kohde



Lähde: Aurinkomatkojen esitteet vuosina 1963-88.

Kartta 3

Aurinkomatkojen kohteet Euroopassa vuosina 1963-88



Lähde: Aurinkomatkojen esitteet vuosina 1963-88.

50 %	Välimeren alue
21 %	Keski-Eurooppa
10 %	Atlantti
7 %	Itä-Eurooppa
7 %	Kaukomaat
5 %	Pohjoismaat
100%	yhteensä

Jugoslavia on mukana Välimeren alueessa, muuten kaikki sosialistiset maat luetaan Itä-Eurooppaan, vaikka esimerkiksi Unkari, Tshekkoslovakia ja Saksan demokraattinen tasavalta voisivat kuulua yhtä hyvin Keski-Euroopan maihin.

Jos kohteet ryhmitellään taas esitteissä ja mainonnassa korostetun (ohjatun) toiminnan mukaisesti, saadaan seuraava jakauma:

18 %	Hiihtokohde
14 %	Tenavakohde
10 %	Urheilukohde
6 %	Terveyskohde
4 %	Aikuiskohde
52 %	yhteensä

Hiihtokohde tarjoaa laskettelumahdollisuuden. Tenavakohteessa toimii viitenä päivänä viikossa Aurinkomatkojen oma maksuton tenavakerho kaikille 4-12 - vuotiaille. Kerhoa vetää lastenhoitokoulutuksen saanut henkilö ja vain retkistä peritään lisämaksu. Tenavakohteet ovat muodostuneet perheiden ihannekohteiksi. Urheilukohteissa voi harrastaa ainakin jotakin seuraavista lajeista: tennis, golf, ratsastus, surffausta, sukellus tai purjehdus. Terveyskohteissa on mahdollista saada erilaisia fysikaalisia hoitoja ja usein ne ovat terveyskylpylöitä parantavine lähteineen. Aikuiskohteessa toimii aikuiskerho, johon voivat osallistua eläkeläiset tai 60 vuotta täyttäneet henkilöt. Erikoisoppaana on aikuisemäntä ja/tai -isäntä järjestämässä toivottua ohjelmaa.

Eli toiminnallista lomaa on voinut viettää joka toisessa kohteessa esitteissä korostetuin hyvin edellytyksin. Pitkän matkan eli yli kahden viikon oleskelun on voinut tehdä kuudessa eri kohteessa. Joka viides kohde on ollut kaupunkikohde.

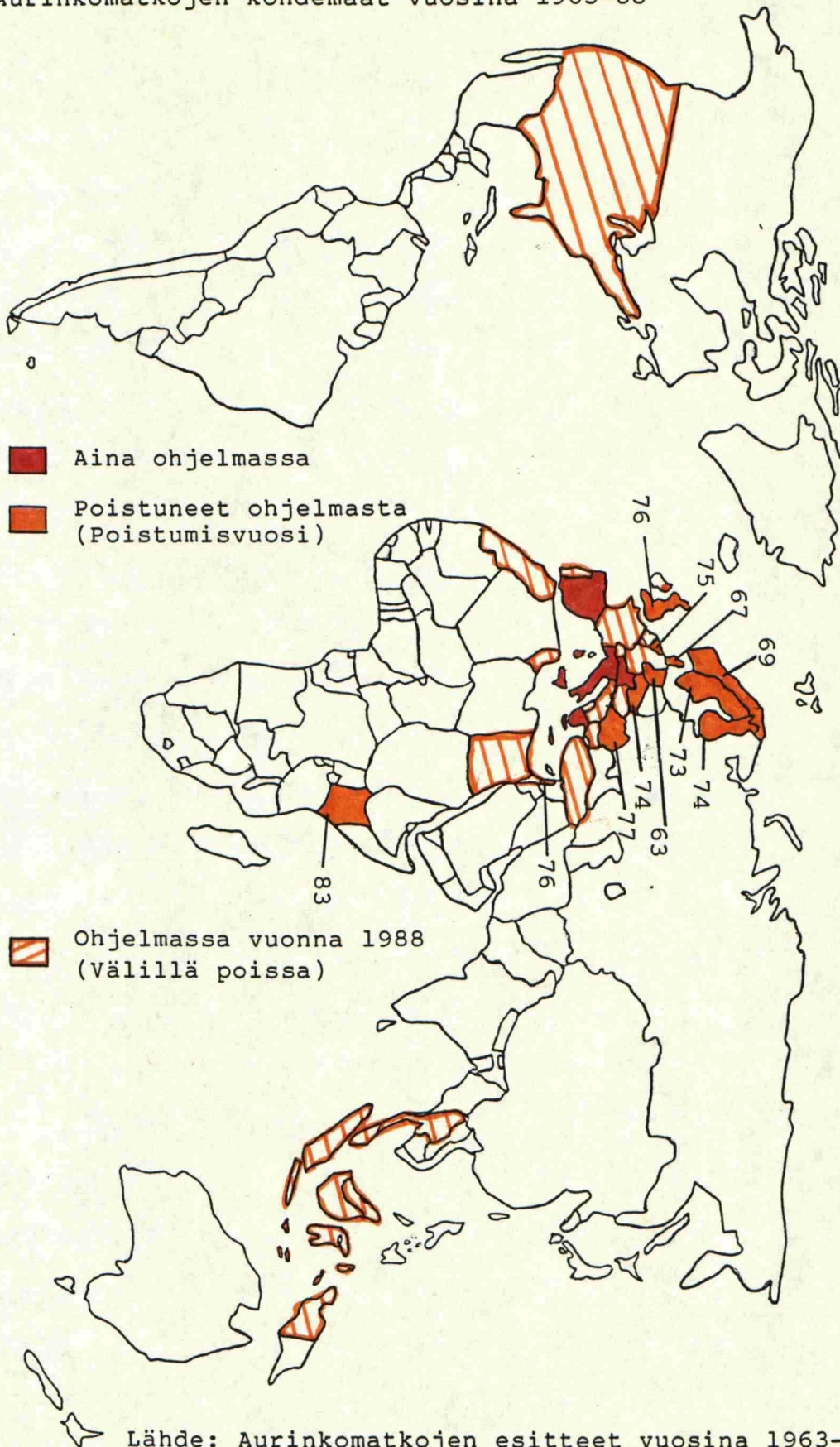
Suomalaisen seuramatkailijan valitessa matkansa kohdetta osoittautuu ilmasto yhdistettynä maisemaan, etenkin hyvään uimarantaan, ratkaisivammaksi vetovoimatekijäksi. Suomalaisittain haluttava ilmasto, eli melko varma aurinko ja lämpö, vallitsee Välimeren alueella, Atlantilla, Itä-Euroopassa ja kaukomailla, joissa pääosa kohteista sijaitsee meren rannalla esim. Rimini, Madeira, Nessebar ja Bali. Pohjoismaita ei ole tarjonnassa ollut enää talven 1973/74 jälkeen ja Keski-Euroopasta on kesäohjelmassa 1988 mukana enää Pariisi, München ja Zell am See. Talvella ohjelmassa on suuri joukko hiihtokohteita Alpeilla.

Sisämaan kohteista suurin osa on kaupunkeja esim. Luxor ja Firenze, etenkin pääkaupunkeja kuten Rooma, Nairobi ja Madrid, joissa kulttuuri ja huvitukset edustavat päävetovoimatekijöitä. Muut sisämaakohteet ovat joko vuoristossa esim. Cervinia tai järven rannalla kuten Balaton tai molempia esim. Malcesine, jolloin maisema, luonnonkauneus ja upeat panoramat vetävät eniten puoleensa. Terveyskohteella on oma vetovoimansa, ja se voi sijaita yhtä hyvin sisämaassa, kuten Karlovy Vary ja Merano, kuin rannikollakin kuten Ischia ja Portoroz. Palvelujen ja eri hoitomahdollisuuksien saaminen ratkaisevat terveyskohteen valinnan, ei useinkaan itse sijainti.

Ulkomailla suomalaisia viehättävät muiden maiden perinteet. Lähes joka maassa ne ovat kuitenkin erilaiset, joten perinteet ovat aina yksi vetovoimatekijä. Kohdemaan kansanluonne ja asenne ulkomaalaisia ja turisteja kohtaan edustavat sosiaalista vetovoimaa ja usein matkailijalle tämä viehätys selviää vasta ensivierailun jälkeen. Positiiviset kokemukset kohdemaasta saavat yleensä seuramatkailijan valitsemaan kyseisen maan uudelleen lomansa koh-

Kartta 4

Aurinkomatkojen kohdemaat vuosina 1963-88



teeksi. Sosiaalisen vetovoiman vahvuus vaihtelee luonnollisesti myös yksilöittäin, ei pelkästään kohteittain. Taloudellinen vetovoima vaihtelee paitsi maittain ja kohteittain, niin myös ajan ja paikan kuluessa kansainvälisten suhdanteiden mukana.

7

TARJONNAN ALUEELLINEN DYNAMIIKKA MAITTAIN

Aurinkomatkojen 34 kohdemaasta on pudonnut tarjonnasta pois 11 maata, kuten kartasta 4 edellisellä sivulla voi todeta. Karttaan on merkitty ne vuodet, jolloin maat olivat viimeistä kertaa esitteessä mukana. Suurin osa maista putosi ohjelmasta laimean kysynnän vuoksi. Pohjois-Euroopan kohteissa ei myöskään yleensä vallitse aina turistin haluama auringonpaiste. Libanonissa puhkesi sisällissota vuonna 1975, joka jatkuu yhä. Romaniassa oli palvelujen taso todella huono, samoin toimivuus ja hygienia. Salomonellaakin ilmeni, jolloin kysyntä lopullisesti romahti.

Aina ohjelmassa olleita maita on vain neljä eli Espanja, Italia, Itävalta ja Kreikka. Kypros on ollut jatkuvasti ohjelmassa sen mukaantulosta eli vuodesta 1977 lähtien. 18 maan tarjonnassa on ollut välillä ainakin yksi katko, joskus useampiakin. Alla selviävät eri maiden ohjelmaantulo-vuodet:

MAA	OHJELMAANTULOVUOSI
Bulgaria	1963
Espanja	
Italia	
Itävalta	
Jugoslavia	
Kreikka	
Ranska	
Romania	
Ruotsi	
Saksan d.t.	

Saksan l.t.

Norja	1965
Egypti	1966
Libanon	
Portugali	
Sveitsi	
Israel	1967
Marokko	
Suomi	
Tshekkoslovakia	1968
Turkki	
Yhdysvallat	
Tunisia	1971
Kenia	1973
Thaimaa	1974
Alankomaat	1975
Iso-Britannia	
Malesia	1981
Indonesia	1985
Singapore	

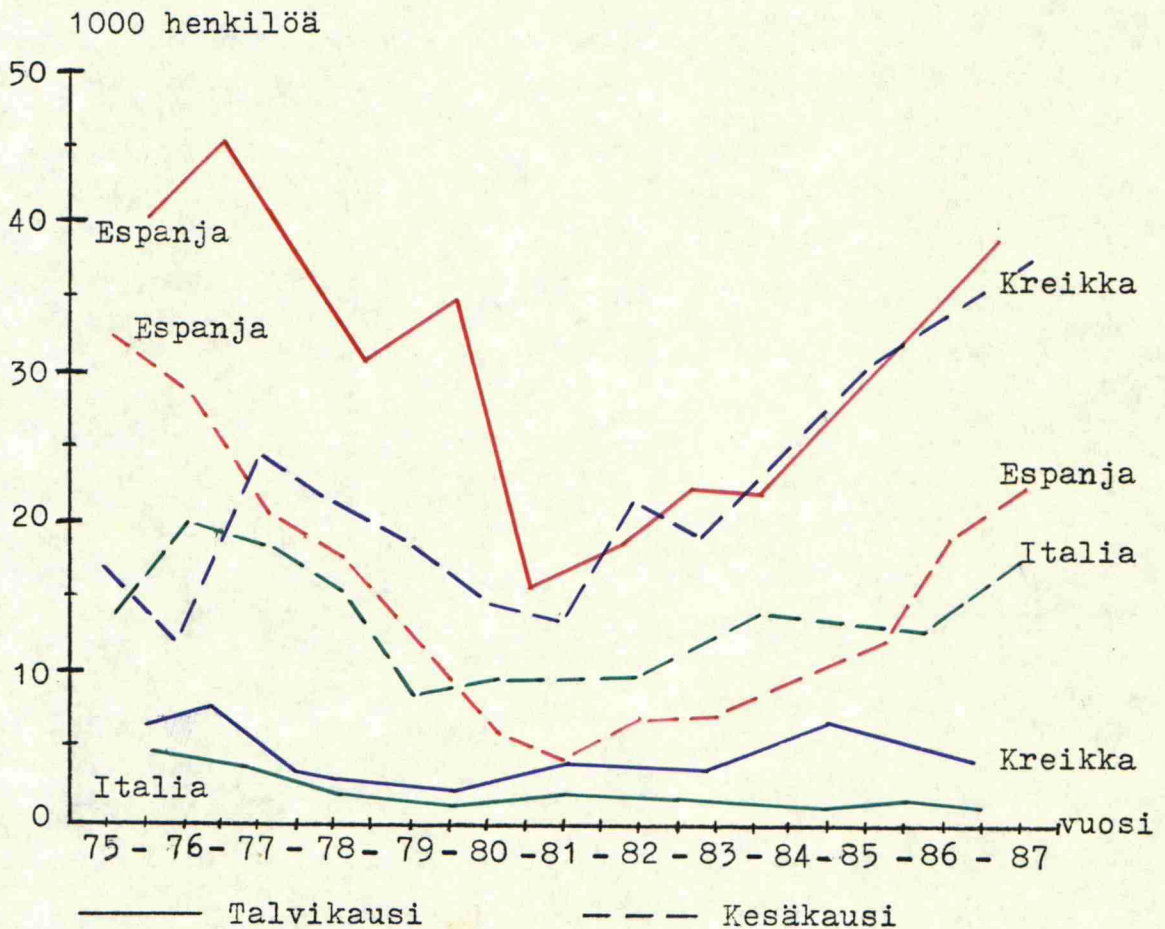
Matkustajamäärät Aurinkomatkojen kohdemiin ovat saatavilla vasta vuodesta 1975 lähtien, joka oli viimeinen vuosi Alankomaiden ja Libanonin osalta. Saksan liittotasavaltaan, Romaniaan, Sveitsiin, Keniaan, Ranskaan, Egyptiin ja USA:han on tehty sen verran harvoina vuosina matkoja, ettei niitä tarkastella enää läheisemmin. Itävallan tarjonta on pysynyt melko vakaana 1500-500 matkustajan välillä. Mielenkiintoisinta on tarkastella kolmen päämatkailumaan Espanjan, Kreikan ja Italian matkailijavirtoja.

Kun Espanjan matkustajakäyriä verrataan matkailukohteen elinkaareen (kuvio 22 seuraavalla sivulla), niin voidaan todeta maan olleen eräänlaisessa loppuvaiheessa aina keuhään 1981 asti. Talvimatkailussa tosin tapahtui nousua parina vuonna. Espanja oli perinteisesti ollut suuren massamatkailun halpa kohdema, joka kärsi eräänlaisen "inflaation". Maan kohteet tulivat ylikypsiksi ja massat siirtyivät uusiin maihin. Espanja oli usein juuri se en-

simmäisen seuramatkan kohdemaana. Kuitenkin Espanjan rannikolle on sijoitettu niin paljon varoja, ettei sitä voida tulevaisuudessa koskaan täysin hylätä (Burkart & Medlik 1974, 293). Näin kun sitten oli jo vierailtu muissa maissa huomattiin jälleen Espanjan hyvät puolet ja matkojen tarjonta, etenkin Kanarian saarten kohteisiin, kääntyi jyrk-

Kuvio 22

Aurinkomatkojen matkailijamäärät Espanjaan, Italiaan ja Kreikkaan kesä- ja talvikausina vuosina 1975-87



Lähde: Aurinkomatkojen tilastot ja Finnairin kanssa tehdyt lentosopimukset.

kään nousuun, joka jatkuu yhä. Suomalaisten talviloman yleistyminen mahdollisti maan myyntikäyrän uudelleen nousun. Elinkaarella eletään jälleen yleistymisvaihetta. Tal-

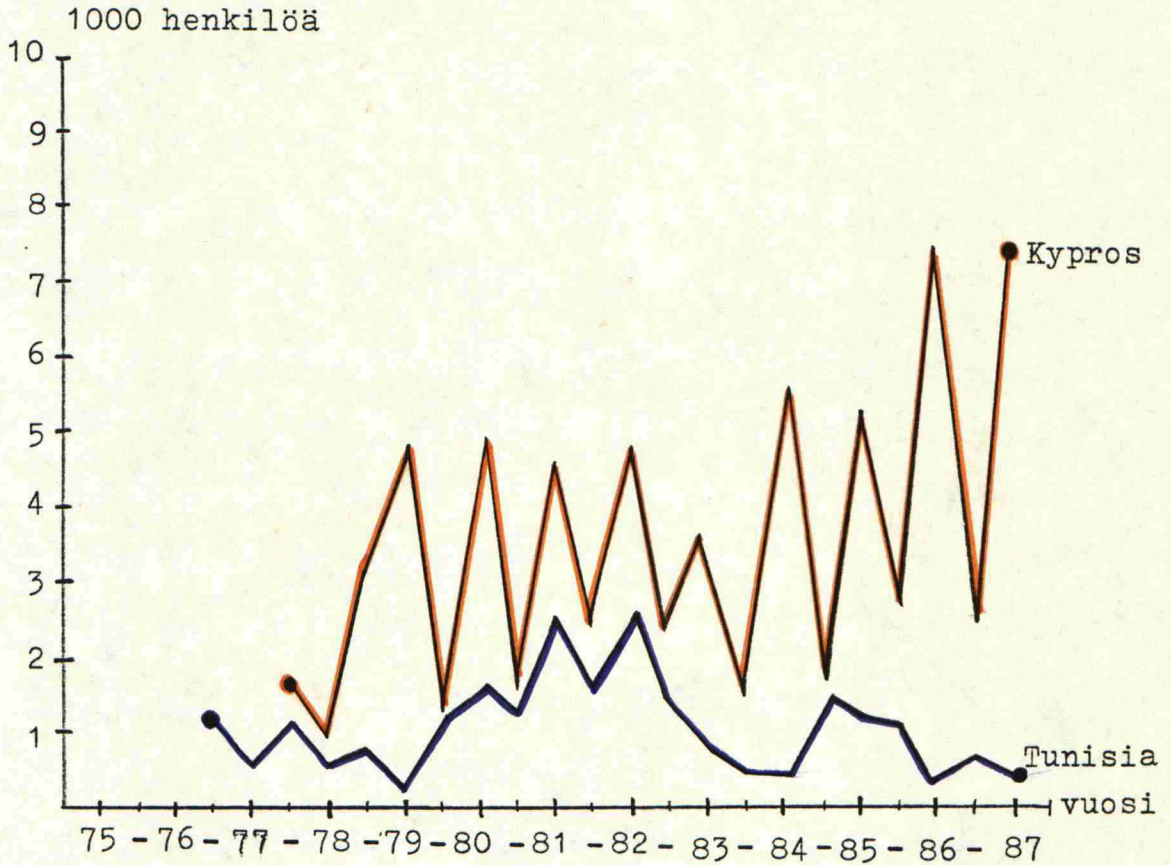
vikohteena on Espanjan ylivoima ilmiselvä Italiaan ja Kreikkaan nähden paremman ilmaston ansiosta. Suomen markan arvo on vahvistunut rajusti Espanjan pesetaan nähden, sillä kun vuonna 1974 pesetan vuoden keskimääräinen avistamyntikurssi oli $100 \text{ ESP} = 6,69 \text{ FIM}$, niin se vuonna 1986 oli laskenut jo tasolle $100 \text{ ESP} = 3,64 \text{ FIM}$ ($\text{ESP} = \text{Espanjan peseta}$ ja $\text{FIM} = \text{Suomen markka}$) (SPV 1972, 14-15; 1979, 60-61; 1986, 57). Espanja on halventunut suomalaisille.

Kesäkohteena Kreikka ajoi Espanjan ohi vuonna 1977, mutta sitten Aurinkomatkojen koko organisaation rationalistamistoimet keskeyttivät maan "luonnollisen" kasvun vuoteen 1981 saakka. Espanjan vahvuus talvella ja Kreikan kesällä ovat nykyisin suunnilleen samaa suuruusluokkaa eli lähteen 40 000 aurinkomatkalaista kaudessa. Yhä kuitenkin Kreikan sijainti elinkaarella on kasvuvaiheessa lähteen yleistymistä. Myös Kreikka on "Rhodos"-matkailun jälkeen elvytetty uudelle elinkaarelle. Kreikan talvikauden matkustajamäärät perustuvat lähinnä kesäkohteiden alkupäähän ja "hänttiin", jotka ulottuvat ajan 1.4.-30.9 ulkopuolelle. Ympärivuotisena kohteena on vain Ateena. Myös Kreikan drakma on halventunut Suomen markan suhteen, sillä kun se vuonna 1973 maksoi 12 penniä, niin se enää vuonna 1987 maksaa 3,5 penniä (Raivio 1987, 25).

Italian matkustajamäärät ovat vaatimattomampia kuin Kreikan tai Espanjan. Kreikan Italia ohitti kesällä 1976 ja Espanjan vuosien 1980-85 välillä. Yleinen tuotannon supistaminen vaikutti myös Italian matkoihin, mutta muuten on tarjonta ollut tasaisen varmaa. Lievää kasvua on tapahtunut lähes koko 1980-luvun ajan. Elinkaarella liikutaan yleistymisvaiheessa. Talvella tarjontaa ylläpitävät Rooma ja Alppien hiihtokohteet. Kuten Espanjan ja Kreikan valuutat, niin myös Italian liiran arvo on laskenut Suomen markkaan nähden. Vuonna 1972 oli liiran keskimääräinen avistamyntikurssi seuraava $1000 \text{ ITL} = 7,1 \text{ FIM}$ ($\text{ITL} = \text{Italian liira}$) ja vuonna 1987 oli kurssi pudonnut tasolle $1000 \text{ ITL} = 3,4 \text{ FIM}$ (SPV 1972, 14-15; 1979, 60-61; 1986, 57).

Kuvio 23

Aurinkomatkojen matkailijamäärät Kyprokselle ja Tunisiaan kesä- ja talvikausina vuosina 1976-87



Lähde: Aurinkomatkojen tilastot ja Finnairin kanssa tehdyt lentosopimukset.

Seuraavaksi tarkastellaan kahden erilaisen kohdemaan Kyproksen ja Tunisian matkailuvirtoja. Kuviosta 23 näkyvät Kyproksen ja Tunisian matkustajamäärät. Kypros on elinkaarilla kasvuvaiheessa, vaikka kesinä 1983 ja 1985 tapahtuikin matkustuslaskujen lasku. Kuten kuviosta havaitaan ovat molemmat maat ympärivuotisia kohteita. Kausivaihtelut ovat kuitenkin selviä, etenkin Kyproksen kohdalla, jonne kesämatkailu on tärkeintä. Tunisian aurinkomatkailun huipen-

tuma on kausien välillä vaihdellut vuosien kuluessa. 1970-luvulla talvikaudella matkustettiin enemmän, mutta 1980-luvun alkupuoliskolla matkailijahuiput osuivat kesälle ja taas talvesta 1984-85 lähtien talvelle. Tunisiaan tehdään matkoja vain syksyllä ja keväällä ja matkustajamäärät ovat säilyneet suhteellisen vähäisinä. Elinkaarella Tunisia ehkä koki eräänlaisen epäonnistuneen elvytysvaiheen 1970- ja 1980-lukujen vaihteessa, jolloin tuotantoa muissa Aurinkomatkojen kohteissa pienennettiin.

Muista kohteista on Jugoslaviaan tehtävien matkojen lukumäärä pudonnut yli 10 000 matkan verran vuodesta 1975. Nykyinen tuotanto on kesäkaudella vain vajaat 3 000 matkaa. Myös Marokon tarjonta on laskenut vuoden 1975 reilusta 8 000 matkasta vajaaseen 2 000 matkaan ja sitten taas noussut noin 6 500 matkaan. Turkin esiintulo hienona matkailumaana vuonna 1980 reilulla tuhannella matkalla onnistui ja kesällä 1987 ylitti tarjonta jo yli 7 000 matkaa lähinnä kesäkaudella. Portugalin matkojen tarjonta on keskittynyt enemmän talvi- kuin kesäkaudelle ja tuotanto on vaihdellut muutamasta sadasta aina 5 000 matkaan. Bulgaria on ollut varsin vakaa kesäkohde. Varovaisen alun jälkeen vuonna 1978 on matkojen tarjonta pysynyt 2 500 molemmin puolin.

8

TARJONNAN MUUTOKSET KOHTEITTAIN

Tässä luvussa keskitytään seuraamaan kohdevalikoiman kokoa Espanjassa, Italiassa ja Kreikassa, jotka ovat tuotannoltaan Aurinkomatkojen suurimmat kohdemaat. Itävallassa on ollut viisi kohdetta enemmän kuin Kreikassa, mutta matkojen kokonaistarjonta on ollut pienempi. Itävallassa talvi- ja kesäkaudet ovat lyhyitä ja valtaosa kohteista on ollut pieniä alppikyliä hiihtokohteina.

8.1

Espanja

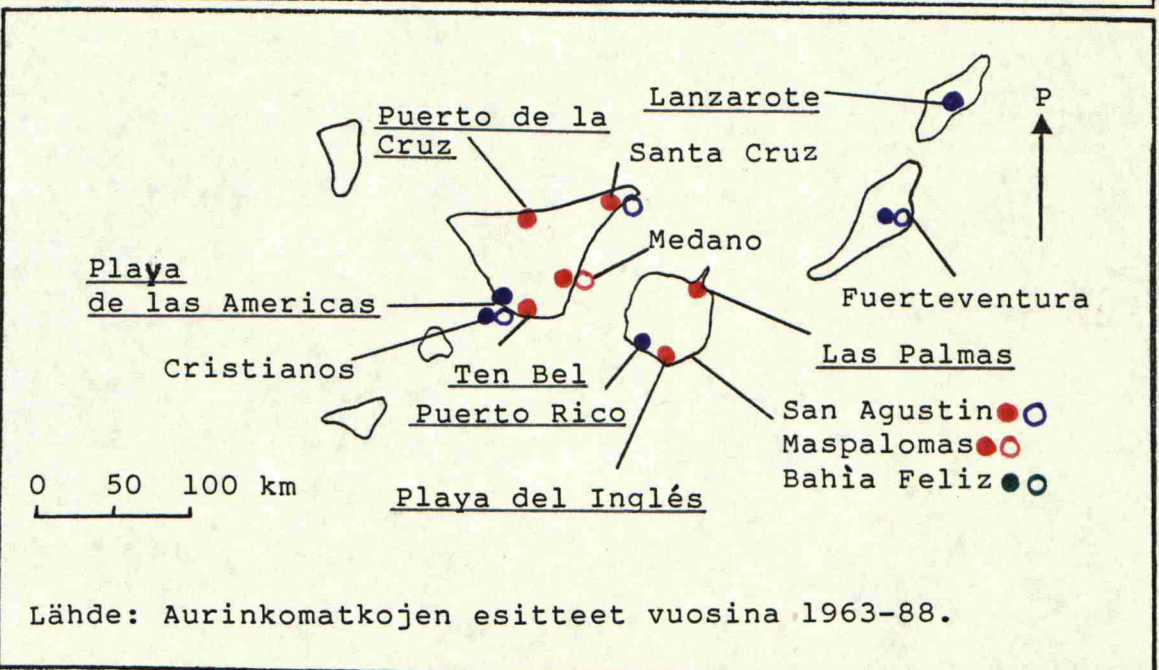
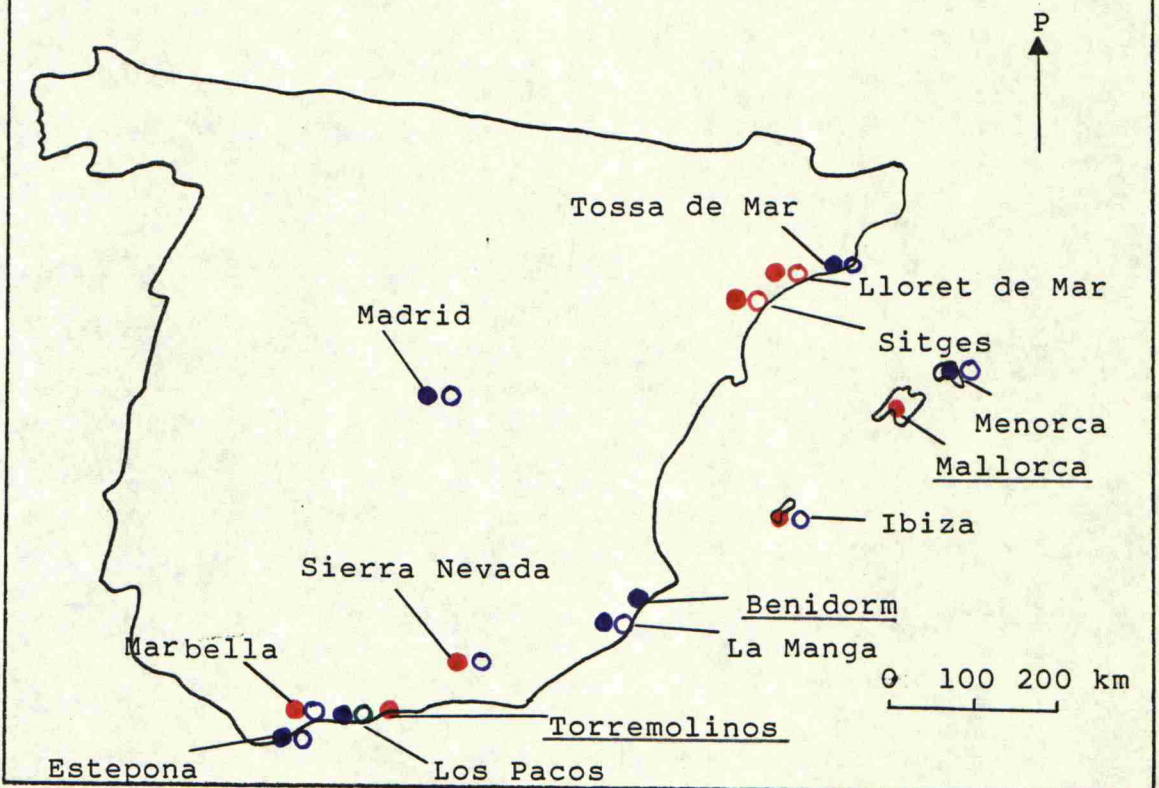
Espanjassa on ollut yhteensä 28 lomakohdetta Aurinkomatkien ohjelmistossa. Niistä pelkkiä kesäkohteita on ollut kuusi ja vain talvikohteita kaksi kertaa enemmän eli 12 kohdetta. Tästä jo huomaa, että Espanja on ennen kaikkea suomalaisten talvilomakohdema, maantieteellisesti lähin maa, jossa on riittävän lämmintä myös talvisin. Ympäri vuotisista kohteista on kymmenen. Liitteestä 2 näkyy milloin kohteet ovat olleet ohjelmassa. Kartta 5 seuraavalla sivulla taas kertoo millä vuosikymmenellä kohde on tullut ohjelmaan ja milloin jäänyt pois ohjelmasta. Alleviivatut kohteet ovat yhä ohjelmassa eli ne sijaisevat Manner-Espanjassa: Mallorca, Torremolinos ja Benidorm, sekä Kanarian saarilla on yhä tarjolla Lanzarote saman nimisellä saarella, Las Palmas, Playa del Inglés ja Puerto Rico Gran Canarian saarella ja Puerto de la Cruz, Ten Bel ja Playa de las Americas Teneriffan saarella.

Yhden kauden "tähtienlentokohteita" ovat olleet Bahia Feliz, Lloret de Mar, Madrid ja Sitges. Kahdella kaudella on tarjottu ohjelmassa seuraavia kohteita: Fuerteventura, La Manga, Los Cristianos, Medano, Menorca ja Tossa de Mar. Ja kolme kautta ovat säilyneet Ibiza, Maspalomas, Santa Cruz ja Sierra Nevada. Eli yhteensä hyvin lyhyitä kohteita, melkein pä kokeiluja, on ollut puolet eli 14 lomakohdetta Espanjassa. Matkustajamääriä kohteittain ei ole saatavilla kuin muutamalta viime vuodelta, joten täytyy tyytyä tutkimaan turistivirtoja lentokentittäin. Tärkeimmät lentokentät, jotka palvelevat aurinkomatkalaisia Espanjassa, on lueteltu alla yhdessä niiden lomakohteiden kanssa, joihin kentältä yleensä siirrytään.

Kartta 5

Aurinkomatkojen kohteet Espanjassa vuosina 1963-88

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| ● ohjelmaan 1960-1. | ○ pois ohjelmasta 1960-1. |
| ● ohjelmaan 1970-1. | ○ pois ohjelmasta 1970-1. |
| ● ohjelmaan 1980-1. | ○ pois ohjelmasta 1980-1. |



Lähde: Aurinkomatkojen esitteet vuosina 1963-88.

LENTOKENTTÄ

LOMAKOHDE

Mallorca

Mallorca

Ibiza

Menorca

Malaga

Torremolinos

Marbella

Los Pacos

Estepona

Sierra Nevada

Las Palmas

Las Palmas

Puerto Rico

Playa del Inglés

San Agustín

Maspalomas

Bahía Feliz

Teneriffa

Puerto de la Cruz

Ten Bel

Playa de las Américas

Santa Cruz

Medano

Los Cristianos

Nämä neljä lentokenttää välittävät turisteja 20 eri loma-kohteeseen. Kuviossa 24 näkyvät matkustajamäärät Mallorcan, Malagan ja Las Palmasin kentille.

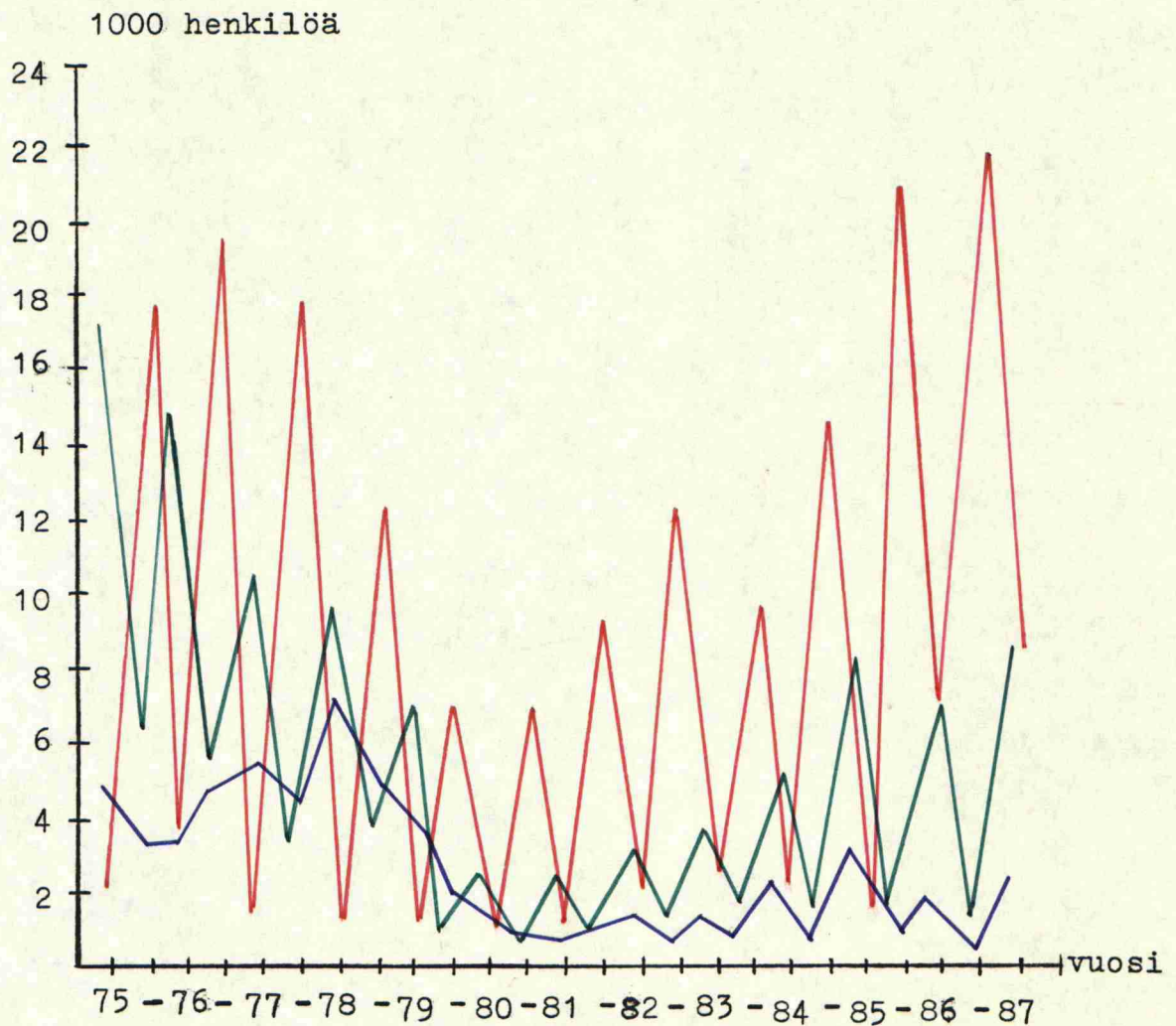
Mallorcan suosio laski 1970-luvun puolivälistä alkaen, mutta 1980-luvun alusta on sen asema jälleen vakiintunut ja noussut tasaisen varmasti. Mallorcan suosio on elvytetty uudelle elinkaarelle. Mallorca on tyypillinen kesäkauden kohde.

Malaga sen sijaan aluksi nousi kun Mallorca laski, mutta sitten matkustajat Malagaankin vähenivät nopeasti. Elin-kaarella on ehkä hienohkoa elpymistä tapahtumassa. Kausi-vaihtelut ovat sangen pieniä nykyisin.

Las Palmasin kenttä palvelee Gran Canarian -saaren kohtei-

Kuvio 24

Aurinkomatkojen matkailijamäärät Las Palmasin, Malagan ja Mallorcan lentokentille vuosina 1975-87



Las Palmas —
 Malaga —
 Mallorca —

Lähde: Aurinkomatkojen tilastot ja Finnairin kanssa tehdyt lentosopimukset.

ta, jotka ovat elinkaarella hurjassa kasvuvaiheessa, joka käynnistyi hitaasti jo vuonna 1979. Las Palmasiin lennetään etenkin talvisin, mutta parina viime talvena on kesäkohteitakin otettu ohjelmaan uudelleen. Teneriffan lento-

kentän matkustajamäärät seuraavat Las Palmasin matkailijoiden kehitystä, joskin määriltään ne ovat olleet noin puolet Las Palmasin määristä. Lisäksi kesäkohteita ei viime vuosina ole ollut.

8.2

Italia

Italiassa on ollut yhteensä 32 lomakohdetta, joista vain kaksi on ollut pelkkiä talvikohteita, jotka ovat hiihtokohteet Cervinia ja Courmayeur. Ympärivuotisia kohteita ovat Rooma ja Taormina/Naxos, joten suurin osa kohteista eli 28 on ohjelmassa ainoastaan kesäkaudella. (Kartta 6)

Vain yhden kauden "tähtenlentoja" ovat olleet Italiassa seuraavat kohteet: Abano, Capaci, Cefalù, Gabicce Mare, Marina di Massa, Merano, Napoli, Pesaro, Porto Potenza, Riva del Sole ja Viareggio eli 11 kohdetta. Kohteita, jotka ovat olleet ohjelmassa korkeintaan kolme kautta on yhteensä 20 eli enemmän kuin Espanjassa.

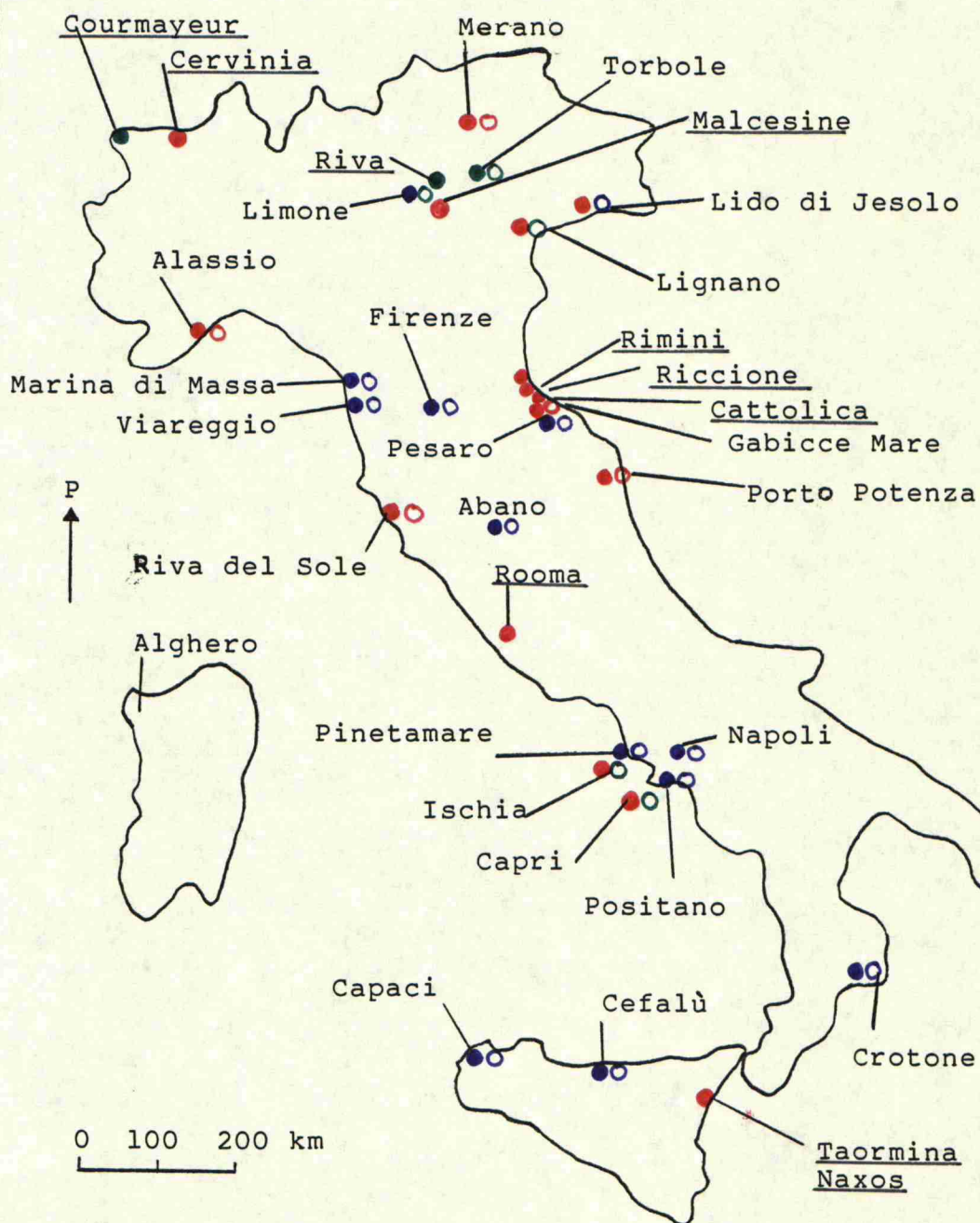
Kesäkaudella ovat enää ohjelmassa Italiassa Adrian meren kohteet Rimini-Riccione-Cattolica, Garda-järveltä Riva-Malcesine ja pääkaupunki Rooma. Keväällä ja syksyllä viehdään turisteja Sisiliaan Taormina-Naxosiin ja talvella hiihtämään Cerviniaan ja Courmayeuriin. Roomahan on siis jatkuvasti ohjelmassa.

Lentokenttinä käytetään nykyisin seuraavia:

Kartta 6

Aurinkomatkojen kohteet Italiassa vuosina 1963-88

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| ● ohjelmaan 1960-1. | ○ pois ohjelmasta 1960-1. |
| ● ohjelmaan 1970-1. | ○ pois ohjelmasta 1970-1. |
| ● ohjelmaan 1980-1. | ○ pois ohjelmasta 1980-1. |



Lähde: Aurinkomatkojen esitteet vuosina 1963-88.

LENTOKENTTÄ

LOMAKOHDE

Rooma

Rooma

Rimini

Rimini

Riccione

Cattolica

Verona

Riva

Malcesine

Catania

Taormina

Naxos

Geneve (Sveitsi)

Cervinia

Courmayeur

Rooman matkustajamäärä on laskenut vuoden 1975 lähes 6000:sta aina alas 700 turistiin saakka. Nyttemmin määrä vaihtelee talven noin 1 000 ja kesän noin 2 500 asiakkaan välillä.

Rimini on pysynyt vahvana kesäkohteena. Lyhyen, runsaan kolmen kuukauden pituisen sesongin aikana on lennätetty 3 500 - 9 500 turistin määriä. Huippulukema on kesältä 1987 eli Riminin suosio on kovassa kasvussa.

Myös Garda-järven kausi on lyhyt. Veronan kentälle kesäisin on kuljetettu 2 000 - 4 500 ihmistä. Veronan huippu osuu kesälle 1979, mikä muualla oli yleensä pohjalukeman vuosi kuten esimerkiksi Riminissä. Garda-järven suosio on siis laskenut.

Catanian ja Taorminan merkitys on matkustajamäärissä melko pieni. 1980-luvulla sinne on ollut tarjolla 550 - 1 500 matkaa. Kohde on ehkäpä pienehkössä kasvuvaiheessa.

Italian hiihtokohteisiin on lähes aina lennnetty jonkun ulkomaan lentokentän kautta. Nykyisin on kenttänä käytetty Geneveä Sveitsissä. Samalla lennolla on ollut matkustajia myös muiden maiden kohteisiin, joten matkustajamääriä on vaikea selvittää. Tarjonta on viime vuosina vakiintunut.

8.3

Kreikka

Kreikassa kohteita on ollut 19, joista ohjelmassa ovat yhä Ateena, Loutraki, Rhodos, Faliraki, Samos, Pythagorion, Agios Nikolaos, Hersonissos ja Ierapetra. Sekä kesä- että talvikaudella on voinut matkustaa vain Ateenaan ja Rhodokselle. Pelkkiä talvikohteita ei ole lainkaan, joten suurin osa eli 17 on kokonaan kesäkohteina. (Kartta 7)

"Tähtenlentokohteena" ovat olleet vain Thessaloniki ja Rethimnon ja korkeintaan kolme kautta ovat olleet Elounta, Evia, Hersonissos, Khalkidike, Kokini Hani, Kos ja Vougliameni. Pääkohteet Kreikassa ovat pääkaupunki Ateena ja läheinen Loutraki sekä Rhodoksen, Samoksen ja Kreetan saaret.

Lentokentät ja niitä käyttävät lomakohteet Kreikassa nykyisin ovat seuraavat:

LENTOKENTTÄ	LOMAKOHDE
Ateena	Ateena
	Loutraki
Rhodos	Rhodos
	Faliraki
Samos	Samos
	Pythagorion
Iraklion	Agios Nikolaos
	Hersonissos
	Ierapetra

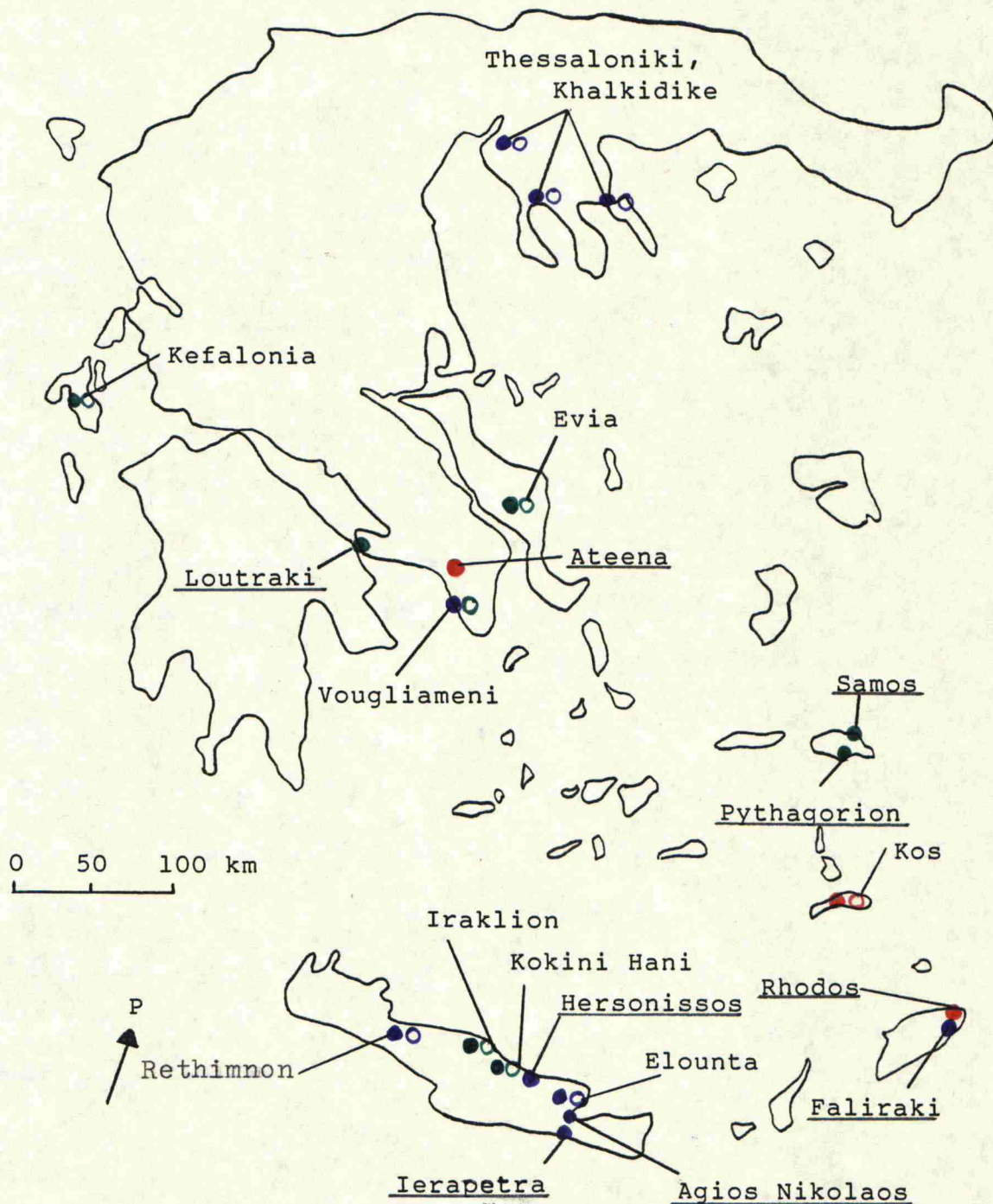
Ateenan tarjonta on vaihdellut yleensä 500 - 3 300 matkan välillä. Elinkaarella se on melko vakaana, ehkä toipumaan päin.

Rhodoksen suosio on pudonnut kesän 1975 14 000 turistista kesällä 1981 runsaaseen 5 000 turistiin, mutta nyt on jälleen saaren vetovoima havaittu ja kesällä 1987 matkusti

Kartta 7

Aurinkomatkojen kohteet Kreikassa vuosina 1963-88

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| ● ohjelmaan 1960-1. | ○ pois ohjelmasta 1960-1. |
| ● ohjelmaan 1970-1. | ○ pois ohjelmasta 1970-1. |
| ● ohjelmaan 1980-1. | ○ pois ohjelmasta 1980-1. |



Lähde: Aurinkomatkojen esitteet vuosina 1963-88.

sinne jopa lähes 18 000 aurinkomatkalaista, ja ainoastaan kesäkaudella.

Samos tuli ohjelmistoon vasta kesällä 1980, jonka jälkeen tarjonta on heilahdellut 2 500 - 5 000 aurinkomatkan välillä. Saari on vakiinnuttamassa asemaansa Kreikan suurten lomasaarten joukossa.

Kreikan suurin saari puolestaan on Kreetta, joka otettiin ohjelmaan kesällä 1970 ja sen suosio on varsinkin viime vuosina sallinut noin 12 500 matkan tarjontamahdollisuuden. 1970- ja 1980-lukujen vaihteessa oli tarjonta myös Kreetalla alhaalla, vain reilussa 3 000 matkassa.

9

KEHITYS TULEVAISUUDESSA

"Matkatoimistoala on niitä harvoja elinkeinoelämän aloja, jolta ei ole käytettävissä minkäänlaisia yhtenäisiä kehitys- tai kasvuennusteita" (Hämäläinen 1986, 26). Matkailun tulevaisuutta on sangen vaikea lähteä ennustamaan, sillä hyvin suuri joukko erilaisia tekijöitä vaikuttaa sen suuruuteen. Alla on lueteltu tällaisia tekijöitä (Ylkänen 1987, 6):

- 1) Taloudellinen kehitys (bruttokansantuote, vaihtotase, valuuttakurssit, energian hinta, työttömyys)
- 2) Demografiset tekijät (syntyvyys, ikärakenne, perheen koko)
- 3) Vapaa-ajan määrä (ikäryhmittäin, sosioekonomisen ryhmän mukaan)
- 4) Kansainvälinen poliittinen tilanne (liennytyt, terrorismi, rajamuodollisuudet)
- 5) Kuljetus- ja majoitussektorin kehitys, tietotekniikka

ja markkinointi

Alla on lueteltu aluksi matkailun eri uhkatekijöitä ja sitten heti perään suotuisaan kehitykseen vaikuttavia tekijöitä.

MATKAILUN UHKATEKIJÖITÄ

- yleisen hintatason nousu (inflaatio)
- energian hinnan nousu
- valuuttakurssien nousu
- työttömyyden nousu
- kansainväliset kriisit ja selkkaukset
- lakot Suomessa ja ulkomailla
- mahdollinen matkustajaverro
- luonnonmullistukset

MATKAILUN MAHDOLLISUUDET (kasvua edistäviä tekijöitä)

- yleisen hintatason lasku
- energian hinnan lasku
- valuuttakurssien lasku
- työttömyyden lasku
- matkojen halventuneet hinnat
- ennakoitua parempi ansiokehitys
- lisääntynyt ostovoima
- kulutustottumusten muutos
- vapaa-ajan kasvu
- nuoriso- ja eläkeläisryhmien kasvu
- aktiivilomien kasvu
- kausiluonteisuuden lasku

Aurinkomatkoilla yritetään tulevaisuuden tuotantoa suunniteltaessa huomioida kaikki nämä tekijät mahdollisuuksien mukaan. Koko toimintansa aikana on Aurinkomatkat kuljettanut lomille vuoden 1987 loppuun mennessä lähes kaksi miljoonaa suomalaista. Täyttöastetta matkoilla on nostettu tilivuoden 1973-74 90 %:sta aina lähes 99 %:iin tilivuonna 1985-86. Täydelliseen eli sadan prosentin täyttöön tuskin koskaan tullaan pääsemään, sillä sehän merkitsisi, että lennoilla ei koskaan olisi yhtään tyhjää penkkiä, mikä

tietysti olisi ihanteellisinta. Tarjonnan suunnittelu on ollu varsin onnistunut ja alennusmyyntiinkään ei ole viime vuosina usein jouduttu turvautumaan, vaan matkat on suorastaan viety käsistä.

Seuramatkailun kasvun arvioidaan jatkossa hidastuvan, sillä useita uusia yrittäjiä on todellakin pyrkimässä alalle viime vuosien uskomattoman kasvun houkuttelemina. Kasvun arvioidaan jäävän noin 10-15 %:iin, kun se on ollut jopa 25 %. Kaikki uudet yrittäjät eivät varmaankaan pidemmän päälle tule selviytymään kilpailussa, vaan viimeistään uhkatekijöiden alkaessa vaikuttaa joku heistä putoaa pois, elleivät jopa kaikki. Kasvua edistävät tekijät ovat tällä hetkellä uhkatekijöitä hallitsevampia, joten seuramatkailun kasvun mahdollisuudet vaikuttavat sangen lupaavilta, kasvavaa kilpailua kuitenkin unohtamatta.

Matkailu tulee tulevaisuudessa keskittymään talvisin etenkin Espanjan Kanarian saarille ja myös hiihtokohteet säilyttänevät kasvunsa laskettelijoiden määrän Suomessa lisääntyessä kovaa vauhtia. Portugalissa Madeira tulee myös varmistamaan asemiaan, miksei myös Israelissa Eilat ja Marokossa Agadir, jos vain sodilta ja luonnonmullistuksilta (esim. maanjäristykset) välttytään.

Kaukomaat ovat jälleen edullisen lentohinnan johdosta suosiossa ja kehitys jatkunee. Kaukoidässä tulee jotain pientä uutta ohjelmaa samoin Amerikan ja Karibian alueen suunnalla. Lennot pyritään saamaan charter- eli tilauslento pohjalle, jolloin lennot halpenisivat edelleen ja matkustusaika lyhenisi. Kaupunkikohteita jatketaan sekä charter- että reittilento pohjalta.

Kaiken kaikkiaan näyttää Aurinkomatkojen tulevien kausien ohjelman suunnittelu perustuvan pitkään kokemukseen Suomen seuramatka-alalla, joka on tuonut osaamista ja kasvavia mahdollisuuksia. 1970-luvun energiakriisit ja 1980-luvun USA:n dollarin huima nousu opettivat varovaisuuteen tuntemattomien tekijöiden varalta.

10

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

- Aurinkomatkat - Finnairin kanssa tehdyt lentosopimukset
- erilaiset monisteet
- toimintakertomukset
- yhtiökokouspöytäkirjat
- Burkart, A.J. & Medlik, S. Tourism: past, present and future. London 1974.
- ETLA Kansantalouden kehitysnäkymät 1984-1988. Helsinki 1984.
- Gottmann, Jean The rising demand for urban amenities. Planning for a Nation of Cities (S. Warner (ed.). Cambridge, Mass. (Viittaus Stansfieldin 1974 mukaan, katso Vuoristo 1986).
- Gustafsson, K. & Mannermaa, K. Markkinointi. Ekonomia 42. Espoo 1982.
- Haahti, Antti Matkailun markkinointi. HKKK:n opetusmonisteita no 78. Kyriiri. Helsinki 1977.
- Hemmi, J. & Lehtinen, J. & Vuoristo, K-V. Matkailu ja matkailijat. Helsinki-Porvoo-Juva 1987.
- Hämäläinen, Hannu Yhäkö myötätuulta vaiko mustia pilviä näköpiirissä? Matkatoimistoalan ajankohtaisia kysymyksiä. Suomen matkatoimistoyhdistyksen julkaisu 1986, 26-34.
- ICTA = The Institute of Certified Travel Agents Domestic and international tourism. Wellesby.
- IS = Ilta-Sanomat Matkailu tuo ongelmiaakin. 26.09. 1987, 4.
- Kotler, Philip Marketing management: analysis, planning and control. New Jersey 1980.
- Lavery, Patrick Recreational geography. London 1974.
- Mathieson, Alister & Wall, Geoffrey Tourism, economic, physical and social impacts. London 1982.

- Robinson, H. A geography of tourism. London 1976.
- Rostow, W.W. Taloudellisen kasvun vaiheet. Porvoo 1962.
- Seuramatkojen markkinointiohjeet Suomen matkatoimistoyhdistyksen ja kuluttaja-asiamiehen välinen neuvotteluasiakirja, hyväksytty 1982.
- Silvennoinen, Kyllikki Hiihtohissien tarvearvio Suomessa. Matkailusilmä 3 (1985), 41-46.
- Smith, Stephen Recreation geography. London 1983.
- Sorsa, Pertti Matkailu kansantaloudellisena kysymyksenä. Matkailusilmä 2 (1987), 2-4.
- SPV = Suomen Pankin Vuosikirja 1966, 1967, 1969, 1972, 1979, 1985, 1986. Helsinki.
- Suomalaisten ulkomaanlomat Matkailun edistämiskeskus. Sarja A:4. 1976.
- Suomen asetuskokoelma 1975, 59-61.
- Stansfield, Charles New Jersey's evolving "Leisureopolis". Studies in the Geography of Tourism. Frankfurter Wirtschafts- und Sozialgeographische Schriften. Heft 17, 305-317. Frankfurt a.M. (Viittaus Vuoriston 1986 mukaan).
- SVT = Suomen Virallinen Tilasto XLII:5. Energiatilastot 1985. Helsinki 1986.
- Taloudellinen katsaus 1987 Valtiovarainministeriön kansantalousosasto. Helsinki 1987.
- Veijalainen, Nina Suomalaisten seuramatkojen matkailijarakenteet kohteittain. Talousmaantieteen pro gradu -tutkielma. HKKK 1983.
- Vuoristo, Kai-Veikko Tourism in Eastern Europe: development and regional patterns. Fennia 159:1 (1981), 237-247.
- Vuoristo, Kai-Veikko Suomalaisten seuramatkat Etelä- ja Kaakkois-Eurooppaan. HKKK:n julkaisu D-75. Helsinki 1986.
- Ylkänen, Tom Matkailu Euroopassa vuoteen 2000. Matkailusilmä 2 (1987), 6-9.

PUHELINTIEDUSTELUT

Elinkeinohallitus. 25.11.1987.

Indonesian suurlähetystö. Helsinki.
25.11. 1987.

Matkatoimistot 25.11.1987.

- Finnmatkat Oy
- Lomamatkat Oy
- Spies-Matkat Ky
- Oy Tjäreborg
- Toivelomat
- Turun matkatoimisto Oy

Suomen matkatoimistoyhdistys 24.11.
1987.

Thaimaan pääkonsulaatti. Helsinki.
25.11.1987.

Ulkoministeriön passitoimiston oikeudellisen osaston sopimustiedosto.
26.11.1987.

11

LIITTEET

LIITE 11.1

Aurinkomatkojen esitteet vuosina 1963-88 (arkistoidut)

(SR)= esitteessä käytetään sekä suomea että ruotsia

(R) = arkistossa on myös ruotsinkielinen vastaava esite

(E) = arkistossa on myös englanninkielinen pieni esite

1. aurinkomatkat 1963
2. Aurinkomatkat Pohjoismaissa kesällä 1965 (SR)
3. Aurinkomatkat Pohjoismaissa kesällä 1966 (SR)
4. Aurinkomatkat Talvi 1966-67 (SR)
5. Aurinkomatkat Pohjoismaissa kesällä 1967 (SR)
6. Aurinkomatkat Talvi 1967-68 (SR)
7. Aurinkomatkat Kesä 1968 (SR)
8. Aurinkomatkat Talvi 1968-69 (SR)
9. Aurinkomatkat Kesä 1969 (SR)
10. Aurinkomatkat Talvi 1969-70 (SR)
11. Aurinkomatkat Kesä 1970 (SR)
12. Aurinkomatkat Talvi 1970-71 (SR)
13. Aurinkomatkat Kesä 1971 (SR)
14. Aurinkomatkat Talvi 1971-72 (SR)
15. Aurinkomatkat Kevät/Kesä 1972 (SR)
16. Aurinkomatkat Syksy 1972 (SR)
17. Aurinkomatkat Talviurheilu 1972-73 (SR)
18. Aurinkomatkat Talvi 1972-73 (SR)
19. Säästömatkat Talvi 1972-73
20. Aurinkomatkat - voimassa 1.4.-30.10.1973 (SR)
21. Aurinkomatkat Talviurheilu 1973-74
22. Aurinkomatkat Talvi 1973-74 (R), (E)
23. Aurinkomatkat Kesä 1974 (R), (E)
24. E - jäsenmatkat 1974

25. Suuren suomalaisen kirjakerhon etelänmatkat, Kesä 1974
26. Aurinkomatkat Talvi 1974-75 (R), (E)
27. Aurinkomatkat Talviurheilu 1974-75
28. Finnlines risteilyt 1974-75
29. Aurinkomatkat Kevät 1975
30. Aurinkomatkat Kesä 1975
31. Tenavamatkot 1975
32. Aurinkomatkat Talvi 1975-76 (R)
33. Alppiaurinkomatkat 1975-76
34. Aurinkomatkat Kevät-Kesä-Syksy 1976
35. Aurinkomatkat, Terveyslomat 1976
36. Aurinkomatkat Talvi 1976/77 (R)
37. Alppiaurinkomatkat Talvi 1976/77
38. Aurinkomatkat Kevät-Kesä-Syksy 1977 (R)
39. Kesäkanaria -77
40. Kiertomatkat Kevät-Kesä-Syksy 1977
41. Terveyslomat 1977
42. Aurinkomatkat Syksy-Talvi-Kevät 77/78 (R)
43. Kaukomatkat 77/78
44. sunfun talvi 1977-78
45. SUNSKI 77/78
46. Terveyslomat 1978
47. Aurinkomatkat Kevät-Kesä-Syksy 1978 (R)
48. Tähtimatkat Kesä 1978
49. sunvip
50. Aurinkomatkat-Finnmatkat-Skisystems 78-79
51. Aurinkomatkat Syksy-Talvi-Kevät 78/79 (R)
52. Nyt on juoksun juhlat
53. Aurinkomatkojen Lomaopas 1979. Kevät-Kesä-Syksy. (R)
54. Aurinkomatkojen ja Finnmatkojen Alppiopas 79-80
55. Aurinkomatkojen Lomaopas 1979/80. Syksy-Talvi-Kevät
56. Aurinkomatkojen Lomaopas 1980. Kevät-Kesä-Syksy
57. Aurinkomatkojen Lomaopas 1980/81. Syksy-Talvi-Kevät
58. Aurinkomatkojen Amerikka. Syksy, Talvi, Kevät 80/81
59. Aurinkomatkojen Lomaopas 1981. Kevät, Kesä, Syksy
60. Aurinkomatkojen Lomaopas 1981/82. Syksy, Talvi, Kevät
61. Aurinkomatkojen Lomaopas 1982. Kevät, Kesä, Syksy
62. Aurinkomatkojen Lomaopas 1982/83. Syksy, Talvi, Kevät

63. Aurinkomatkojen Lomaopas 1983. Kevät, Kesä, Syksy
64. Aurinkomatkojen Lomaopas 1983/84. Syksy, Talvi, Kevät
65. Aurinkomatkojen Lomaopas 1984. Kevät, Kesä, Syksy
66. Alppilomaopas 1984/85 SUNSKI
67. Aurinkomatkojen Lomaopas 1984/85. Syksy, Talvi, Kevät
68. Aurinkoiset Kaukomatkat 1984/85
69. Aurinkomatkojen Lomaopas 1985. Kevät, Kesä, Syksy
70. Aurinkomatkojen Lomaopas 1985/86. Syksy, Talvi, Kevät
71. Alppilomaopas 1985/86 SUNSKI
72. Aurinkomatkojen Lomaopas 1986. Kevät, Kesä, Syksy
73. Aurinkomatkojen Lomopas Talvikausi 1986/87
74. Aurinkomatkojen Lomaopas Talvikausi 1986/87 SUNSKI
75. Aurinkomatkojen Lomaopas Kesäkausi 1987
Kaupunkilomat ja Kiertomatkat
76. Aurinkomatkojen Lomaopas Kesäkausi 1987
77. Aurinkomatkojen Lomaopas Talvikausi 1987/88
78. Aurinkomatkojen Lomaopas Talvikausi 1987/88 SUNSKI
79. Aurinkomatkojen Lomaopas, 1987/88 Kaukomatkat
80. Aurinkomatkojen Lomaopas Kesäkausi 1988

ESPANJA	63 -	64 -	65 -	66 -	67 -	68 -	69 -	70 -	71 -	72 -	73 -	74 -	75 -	76 -	77 -	78 -	79 -	80 -	81 -	82 -	83 -	84 -	85 -	86 -	87 -
Bahia Feliz																									
Benidorm											X	X	X	X											
Estepona									X						X	X	X								
Fuerteventura										X															
Ibiza	X																								
La Manga														X	X										
Lanzarote														X	X										
Las Palmas														X	X										
Los Cristianos														X	X										
Los Pacos														X	X										
Lloret de Mar																									
Madrid																									
Mallorca	X																								
Marbella																									
Maspalomas																									
Medano																									
Menorca																									
Playa de las Americas																									
Playa del Inglés																									
Puerto de la Cruz																									
Puerto Rico																									
San Agustín																									
Santa Cruz																									
Sierra Nevada																									
Sitges																									
Ten Bel																									
Torremolinos																									
Tossa de Mar																									

	63 -	64 -	65 -	66 -	67 -	68 -	69 -	70 -	71 -	72 -	73 -	74 -	75 -	76 -	77 -	78 -	79 -	80 -	81 -	82 -	83 -	84 -	85 -	86 -	87 -
Abano																									
Alassio	X					X	X																		
Capaci						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X									
Capri	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								X	X
Cattolica						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X									
Cefalù						X																	X	X	
Cervinia						X	X																X	X	
Courmayeur																									
Crotone																									
Firenze																									
Gabice Mare						X	X																		
Ischia						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X									
Lido di Jesolo						X	X																		
Lignano						X	X																		
Limone																									
Malcesine						X																		X	X
Marina di Massa																									
Merano						X																			
Napoli									X																
Pesaro											X	X													
Pinetamare												X													
Porto Potenza						X																			
Positano																									
Riccione	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								X	X
Rimini						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								X	X
Riva																									
Riva del Sole	X	X				X																		X	X
Rooma																									
Sardinia (Alghero)																									
Taormina (Naxos)						X																		X	X
Torbole																									
Viareggio																									

KOHDE:

KREIKKA & KYPROS

Liite 2

Aurinkomatkojen kohteiden (maiden) ohjelmassaolovhudet vuosina 1963-87

	63 -	64 -	65 -	66 -	67 -	68 -	69 -	70 -	71 -	72 -	73 -	74 -	75 -	76 -	77 -	78 -	79 -	80 -	81 -	82 -	83 -	84 -	85 -	86 -	87 -
Agios Nikolaos								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ateena	X					X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elounta																									
Evia																									
Faliraki																									
Hersonissos																									
Ierapetra																									
Itaklion																									
Kefalonia																									
Khalkidike																									
Kokini Hani																									
Kos							X																		
Loutraki																									
Pythagorion																									
Rethimnon																									
Rhodos							X																		
Samos																									
Thessaloniki																									
Vougliameni																									
Aiya Napa																									
Limassol																									
Pafos																									

ITÄVALTA

	63 -	64 -	65 -	66 -	67 -	68 -	69 -	70 -	71 -	72 -	73 -	74 -	75 -	76 -	77 -	78 -	79 -	80 -	81 -	82 -	83 -	84 -	85 -	86 -	87 -
Axamer Lizum					X	X	X	X																	
Baden bei Wien	X					X		X																	
Badgastein						X																			
Brixen						X																			
Galtür						X																			
Ischgl						X																			
Kaprun						X																			
Kitzbühel						X																			
Lech						X																			
Leutasch						X																			
Millstatt						X																			
Obergurgl (Hochgurgl)					X																				
Pörtschach						X																			
Saalbach						X																			
Salzburg						X																			
Seefeld					X																				
St. Anton						X																			
St. Johann																									
St. Wolfgang																									
Sölden																									
Söll																									
Westendorf																									
Wien																									
Zell am See	X																								

Liite 2

Aurinkomatkojen kohteiden (maiden) ohjelmasaaplovhudet vuosina 1963-87

KOHDE:

ALANKOMAA, ISO-BRITANNIA, PORTUGALI, RANSKA, SVEITSI, TURKKI, USA

	63 -	64 -	65 -	66 -	67 -	68 -	69 -	70 -	71 -	72 -	73 -	74 -	75 -	76 -	77 -	78 -	79 -	80 -	81 -	82 -	83 -	84 -	85 -	86 -	87 -
Amsterdam (A)																									
Lontoo (I)																									
Algarve (P)																									
Cascais (P)																									
Estoril (P)																									
Lissabon (P)																									
Madeira (P)																									
Chamonix (R)																									
Courchevel (R)																									
Korsika (R)																									
La Plagne (R)																									
Les Deux Alpes (R)																									
Nizza (R)																									
Parisi (R)																									
Ranskan Riviera (R)																									
Valmorel (R)																									
Val Thorens (R)																									
Davos (S)																									
Lugano (S)																									
Saas-fee (S)																									
Verbier (S)																									
Zermatt (S)																									
Alanya (T)																									
Istanbul (T)																									
Barmaris (T)																									
Side (T)																									
Florida (U)																									
Kalifornia (U)																									
New York (U)																									
Havaiji (U)																									

BULGARIA, JUGOSLAVIA,
ROMANIA, SAKSAN D. T.,
TSHEKKOSLOVAKIA, UNKARI

	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87
TSHEKKOSLOVAKIA, UNKARI																									
Drouzhba (B)							X	X																	
Nessebar (B)	X					X	X																		
Varnan Kultahietikko (B)	X							X																	
Biograd (J)											X						X		X		X		X		
Dubrovnik (J)	X					X					X						X		X		X		X		
(Hercegnovi (J))	X					X					X						X		X		X		X		
Makarska (J)						X											X		X		X		X		
Opatija (J)						X																			
Porec (J)									X																
Portoroz (J)											X										X				
Pula (J)										X															
Sibenik (J)										X	X														
Slano (J)												X													
Splendid (J)										X															
Zador/Borik (J)											X														
Eforia (R)																									
Mamaia (R)	X																								
Mangalia (R)																									
Neptun (R)																									
Poiana Brasov (R)																									
Kühlunsborg (S)	X																								
Rostock (S)	X																								
Hohe Tatra (T)																									
Karlovy Vary (T)																									
Marianske Latne (T)																									
Piestany (T)																									
Praha (T)												X													
Balaton (U)												X													
Budapest (U)												X													

Aurinkomatkojen kohteiden (maiden) ohjelmassaolovuoDET vuosina 1963-87

	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87
Opdal (Norja)					X	X																			
Oslo				X																					
Lysekil (Ruotsi)				X	X	X																			
Tukholma				X	X	X	X																		
Visby	X		X	X	X																				
Västerbotten						X	X																		
Åre										X															
Rovaniemi (Suomi)											X														
Ruka						X																			
Hampuri (Saksan l.t.)	X																								
München																X	X	X							
Ruhpolding																X									
Bornholm (Tanska)	X		X	X																					
Köpenhamina	X		X	X																					

	63 -	64 -	65 -	66 -	67 -	68 -	69 -	70 -	71 -	72 -	73 -	74 -	75 -	76 -	77 -	78 -	79 -	80 -	81 -	82 -	83 -	84 -	85 -	86 -	87
Hurghada (Egypti)																									X
Kairo (E)				X																					X
Luxor (E)																									X
Hongkong																									X
Bali (Indonesia)						X																	X		X
Eilat (Israel)					X																				X
Jerusalem (I)																									X
Natania (I)						X																			X
Tel Aviv (I)						X																			X
Tiberias (I)						X																			X
Mombasa (Kenia)																									X
Nairobi (K)																									X
Beirut (Libanon)					X																				X
Penang (Malesia)						X																			X
Agadir (Marokko)																									X
Marrakesh (M)																									X
Tanger (M)																									X
Singapore																									X
Bangkok (Thaimaa)																									X
Cha-Am (T)																									X
Pattaya (T)																									X
Phuket (T)																									X
Gammatth (Tunisia)																									X
Hammanet (T)																									X
Monastir (T)																									X
Sidi Ben Said (T)																									X
Sousse (T)																									X

Lähde: Aurinkomatkojen esitteet v. 1963-88

